Journal of Management and Social Sciences
Volume 5, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 2963-5497; dan p-ISSN: 2963-5047; Hal. 235-250
DOI: https://doi.org/10.55606/jimas.v5i4.3085
Tersedia: https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Jimas

Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Maju Bersama MMTC Medan

Davidly Manullang [1*], Lasman Eddy Bachtiar [2], Putri Mawati Ndruru [3]
[1-3]Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, Medan, Indonesia
Email: davidly.nullang@gmail.com [1], lasmaneddy28@gmail.com [2], mawatiputri5@gmail.com [3]
**Penulis Korespondensi: davidly.nullang@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of location and price on consumer purchase decisions at Maju Bersama MMTC Medan. A quantitative approach with a causal associative design was used. The sample consisted of 62 respondents selected through incidental sampling. Data were collected using questionnaires and observation and analyzed using multiple linear regression, supplemented by the t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that location has a positive and significant effect on purchase decisions (B = 0.622; t = 12.034; p < 0.001). Price also has a positive and significant effect (B = 0.166; t = 2.858; p = 0.006). Simultaneously, location and price significantly affect purchase decisions (F = 231.432; p < 0.001), with a coefficient of determination (R^2) of 0.887, indicating that the model explains 88.7% of the variation in purchase decisions. Based on the standardized beta coefficients, location (0.793) has a stronger relationship with purchase decisions than price (0.188). Management is advised to maintain accessibility, visibility, and parking comfort, and to evaluate customers' price perceptions regularly.*

Keywords: *Consumer; Location; Price; Purchase Decision; Retail.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh lokasi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Maju Bersama MMTC Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal. Sampel berjumlah 62 responden yang dipilih dengan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda yang dilengkapi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,622; t = 12,034; p < 0,001). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,166; t = 2,858; p = 0,006). Secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 231,432; p < 0,001) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,887, yang berarti model menjelaskan 88,7% variasi keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien beta terstandar, lokasi (0,793) memiliki hubungan yang lebih kuat daripada harga (0,188). Pengelola disarankan menjaga kemudahan akses, keterlihatan, dan kenyamanan parkir, serta mengevaluasi persepsi harga secara berkala.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen; Lokasi; Ritel.

1. LATAR BELAKANG

Perdagangan eceran berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat karena menyediakan beragam produk yang dapat dibeli langsung sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen. Dalam lingkungan usaha ritel, konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga membandingkan tempat berbelanja, kemudahan akses, harga yang ditawarkan, serta manfaat yang diperoleh. Persaingan antarusaha ritel karenanya tidak cukup bertumpu pada kelengkapan barang; pelaku usaha perlu memahami faktor yang mendorong konsumen memilih satu tempat berbelanja dibandingkan tempat lain.

Dinamika pasar ritel tercermin dalam Indeks Penjualan Riil (IPR) yang dipublikasikan Bank Indonesia. Pada Agustus 2026, IPR nasional tumbuh 1,3% secara tahunan, lebih tinggi daripada pertumbuhan 1,1% pada Juli 2026, sedangkan penjualan eceran September 2026 diprakirakan tumbuh 1,4% secara tahunan namun terkontraksi 2,3% secara bulanan (Bank

Naskah Masuk: 30 Juli 2026; Revisi: 31 Agustus 2026; Diterima: 28 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

Indonesia, 2026b). Untuk Kota Medan, Bank Indonesia (2026a) memprakirakan IPR Mei 2026 tumbuh 2,7% secara tahunan. Dari sisi harga, Badan Pusat Statistik (2026) melaporkan inflasi Indonesia September 2026 sebesar 3,28% secara tahunan dan 0,30% secara bulanan. Data tersebut merupakan indikator agregat sehingga tidak dapat dibaca sebagai ukuran langsung keputusan pembelian pada satu toko; data itu hanya memberi konteks bahwa pelaku ritel beroperasi dalam pasar yang dinamis dan konsumen perlu mengelola anggaran belanja.

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi alternatif, lalu memilih produk atau tempat pembelian yang dianggap paling sesuai. Dua faktor yang lazim dikaji dalam ritel adalah lokasi dan harga. Lokasi berkaitan dengan kemudahan konsumen menjangkau dan mengenali tempat usaha, yang mencakup akses, visibilitas, lalu lintas, parkir, lingkungan, dan keberadaan pesaing. Harga berkaitan dengan pengorbanan finansial konsumen yang dinilai terhadap kemampuan, manfaat, dan harga pesaing. Keduanya tidak berdiri sendiri: toko yang mudah dijangkau namun harganya dirasa tidak sesuai dapat ditinggalkan, begitu pula sebaliknya.

Penelitian terdahulu memperlihatkan hasil yang umumnya, tetapi tidak selalu, searah. Nisha dan Suharno (2022) pada 75 responden di Eramart Bung Tomo Samarinda Seberang menemukan bahwa lokasi, harga, dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indrawan et al. (2023) pada Toko Cici di Mamuju (30 responden) melaporkan pengaruh signifikan harga ($p = 0{,}008$) dan lokasi ($p = 0{,}003$). Prasetya et al. (2025) pada 176 responden Toko Harno Surya memperoleh R^2 sebesar 0,728 untuk model harga, lokasi, dan suasana toko, dan Fauzi (2025) menemukan pengaruh signifikan lokasi dan harga pada Kedai Kopi Boscha Bandung. Sebaliknya, Sinambela et al. (2026) pada pembelian smartphone di Toko Mitracell Sibolga menemukan lokasi signifikan sedangkan harga tidak signifikan secara parsial. Perbedaan itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel pemasaran bergantung pada jenis usaha, produk, dan konsumennya.

Celah penelitian terletak pada konteks objek. Studi-studi tersebut dilakukan pada minimarket, toko umum, kedai kopi, dan toko smartphone, sedangkan bukti pada tingkat toko untuk Maju Bersama MMTC Medan belum tersedia, dan data penjualan eceran nasional maupun kota tidak dapat menggantikannya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Maju Bersama MMTC Medan secara parsial dan simultan, serta menilai variabel mana yang memiliki hubungan relatif lebih kuat. Hasilnya diharapkan memberi masukan bagi pengelola usaha untuk mengevaluasi kemudahan akses dan persepsi harga, sekaligus menambah referensi empiris dalam manajemen pemasaran ritel.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bukan satu tindakan tunggal, melainkan rangkaian tindakan yang saling berkaitan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian (Priansa, 2020). Dimensi keputusan tercermin pada pilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Perilaku konsumsi juga dipengaruhi kebutuhan fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan situasional (Tjiptono & Diana, 2020). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai atribut yang paling penting bagi dirinya, misalnya kemudahan mencapai tempat dan kesesuaian harga, sehingga kedua faktor tersebut dapat memengaruhi pilihan akhir.

Lokasi

Lokasi adalah tempat usaha melayani konsumen sekaligus memajang barang dagangan (Kasmir, 2018). Lokasi yang tepat membuat pelayanan lebih memuaskan dan memudahkan perluasan usaha, sedangkan kesalahan memilih lokasi menghambat kinerja bisnis. Tjiptono dan Chandra (2019) mengidentifikasi indikator lokasi berupa akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan pengaturan pemerintah. Lalu lintas yang ramai dapat mendorong pembelian spontan, sementara kemacetan dapat menjadi hambatan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Penetapannya dapat berorientasi pada laba, penjualan, atau status quo (Laksana, 2020). Bagi konsumen, harga dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kemampuan dan manfaat, serta daya saing dibandingkan toko lain.

Hipotesis

H1: lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian;

H2: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan

H3: lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Maju Bersama MMTC Medan (Sugiyono, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Hubungan yang diuji adalah hubungan parsial dan simultan antara lokasi (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan sejak

April 2026, meliputi tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan, di Maju Bersama MMTC Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Maju Bersama MMTC Medan. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga tergolong populasi tak terhingga (Sitanggang & Raja, 2011). Sampel diambil dengan teknik sampling insidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan: setiap konsumen yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data dapat dijadikan sampel (Sitanggang & Raja, 2011; Sugiyono, 2019). Sampel yang terkumpul berjumlah 62 responden. Karena teknik ini bersifat nonprobabilitas, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara statistik ke seluruh konsumen.

Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data

Data yang dianalisis berupa data kuantitatif. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berupa catatan atau arsip yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik. Pertama, kuesioner tertutup yang dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian. Kedua, observasi langsung terhadap objek penelitian untuk memahami fenomena di lapangan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Seluruh variabel diukur dengan skala Likert lima tingkat (Tabel 1) yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Definisi operasional dan indikator variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Skor skala Likert.

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019).

Tabel 2. Definisi operasional variabel.

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah butir
Lokasi (X_1)	Persepsi konsumen terhadap kemudahan menjangkau dan mengenali tempat usaha beserta kondisi di sekitarnya	Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan pengaturan pemerintah (Tjiptono & Chandra, 2019)	10

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Jumlah butir
Harga (X_2)	Persepsi konsumen terhadap nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk	Keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kemampuan konsumen, daya saing dibandingkan toko lain, dan kesesuaian dengan manfaat yang diterima	10
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen memilih dan melakukan pembelian di Maju Bersama MMTC Medan	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Priansa, 2020)	8

Sumber: Data diolah (2026).

Teknik Analisis Data

Analisis data dibantu program SPSS dan dilakukan dalam beberapa tahap. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* antara skor butir dan skor total; butir dinyatakan valid apabila korelasi lebih besar daripada r tabel dan signifikan (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas kecukupan 0,70 (Ghozali, 2016). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas melalui grafik *Normal P–P Plot*, uji multikolinearitas melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF < 10) (Sujarweni, 2019), dan uji heteroskedastisitas melalui diagram pencar residual (Ghozali, 2016). Pengaruh variabel independen dianalisis dengan regresi linear berganda berbentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y keputusan pembelian, a konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi, X_1 lokasi, X_2 harga, dan e galat. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 5% melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hipotesis nol ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai hitung melebihi nilai tabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan latar belakang konsumen yang menjadi sumber data. Penelitian ini melibatkan 62 responden yang melakukan pembelian di Maju Bersama MMTC Medan. Berdasarkan jenis kelamin (Tabel 3), sebanyak 48 responden (77,4%) adalah perempuan dan 14 responden (22,6%) adalah laki-laki. Dominasi perempuan sejalan dengan sifat usaha ritel kebutuhan rumah tangga yang umumnya dikelola dan dibelanjakan oleh anggota keluarga perempuan, meskipun penelitian ini tidak menguji hubungan tersebut.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	48	77,4
Laki-laki	14	22,6
Total	**62**	**100,0**

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan pekerjaan (Tabel 4), kelompok terbesar adalah aparatur sipil negara (ASN) sebanyak 20 orang (32,3%), diikuti wiraswasta 14 orang (22,6%), ibu rumah tangga 12 orang (19,4%), mahasiswa 10 orang (16,1%), dan pelajar 6 orang (9,7%). Latar pekerjaan yang beragam menunjukkan bahwa konsumen berasal dari kelompok dengan kebutuhan dan anggaran belanja yang berbeda, sehingga persepsi terhadap lokasi dan harga berpotensi bervariasi.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar	6	9,7
Mahasiswa	10	16,1
Wiraswasta	14	22,6
ASN	20	32,3
Ibu rumah tangga	12	19,4
Total	**62**	**100,0**

Sumber: Data primer diolah (2026). Persentase dibulatkan sehingga jumlahnya dapat berbeda tipis dari 100.

Berdasarkan usia (Tabel 5), sebagian besar responden (40 orang atau 64,5%) berusia 31–40 tahun, disusul kelompok 21–30 tahun sebanyak 14 orang (22,6%) dan 16–20 tahun sebanyak 8 orang (12,9%). Konsumen didominasi usia produktif yang umumnya telah mengelola pengeluaran rumah tangga sendiri, sehingga pertimbangan akses dan anggaran relevan bagi kelompok ini.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16–20 tahun	8	12,9
21–30 tahun	14	22,6
31–40 tahun	40	64,5
Total	**62**	**100,0**

Sumber: Data primer diolah (2026).

Uji validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 28 butir pernyataan: 10 butir lokasi, 10 butir harga, dan 8 butir keputusan pembelian. Dengan r tabel sebesar 0,266, seluruh butir memiliki korelasi dengan skor total yang positif, lebih besar daripada r tabel, dan signifikan pada $p < 0,001$ (Tabel 6). Koefisien terendah ditemukan pada butir $X_2.2$ (0,527) dan $X_2.3$ (0,533), sedangkan tertinggi

pada butir Y1.1 dan Y1.7 (0,858). Dengan demikian, seluruh butir dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Hasil uji validitas (korelasi butir–total, r tabel = 0,266).

Butir	r hitung	Butir	r hitung	Butir	r hitung
X_1.1	0,783	X_2.1	0,734	Y1.1	0,858
X_1.2	0,787	X_2.2	0,527	Y1.2	0,790
X_1.3	0,632	X_2.3	0,533	Y1.3	0,811
X_1.4	0,794	X_2.4	0,674	Y1.4	0,772
X_1.5	0,698	X_2.5	0,620	Y1.5	0,840
X_1.6	0,756	X_2.6	0,614	Y1.6	0,794
X_1.7	0,792	X_2.7	0,741	Y1.7	0,858
X_1.8	0,765	X_2.8	0,674	Y1.8	0,790
X_1.9	0,790	X_2.9	0,620	–	–
X_1.10	0,765	X_2.10	0,614	–	–

Sumber: Data primer diolah (2026). Seluruh nilai signifikan pada $p < 0,001$.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,899 untuk lokasi, 0,824 untuk harga, dan 0,926 untuk keputusan pembelian (Tabel 7). Semua nilai melebihi batas 0,70 sehingga instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel keputusan pembelian memiliki konsistensi tertinggi, sedangkan harga paling rendah namun tetap dalam kategori baik. Instrumen karenanya dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten pada pengukuran ulang dengan kondisi serupa.

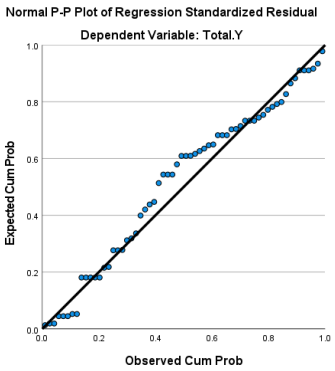
Tabel 7. Hasil uji reliabilitas.

Variabel	Jumlah butir	Cronbach's alpha	Keterangan
Lokasi (X_1)	10	0,899	Reliabel
Harga (X_2)	10	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,926	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026).

Uji asumsi klasik

Uji normalitas dilakukan melalui grafik *Normal P–P Plot* (Gambar 1). Titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, dengan penyimpangan kecil pada rentang tengah. Pola ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal sehingga asumsi normalitas dipenuhi (Ghozali, 2016). Karena pemeriksaan ini bersifat visual, kesimpulan sebaiknya dibaca sebagai indikasi, bukan bukti kuantitatif.



Gambar 1. *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual.*

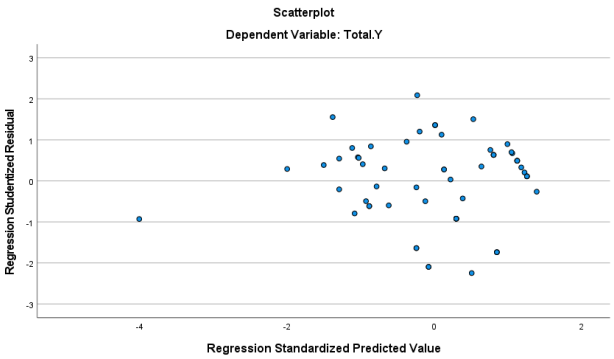
Uji multikolinearitas (Tabel 8) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar 0,442 dan VIF sebesar 2,265 untuk lokasi maupun harga. Nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang mengganggu (Sujarweni, 2019). Meski demikian, nilai VIF di atas 2 menandakan lokasi dan harga berkorelasi cukup kuat, yang berimplikasi pada penafsiran kontribusi masing-masing variabel pada bagian berikutnya.

Tabel 8. Hasil uji multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,442	2,265	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X_2)	0,442	2,265	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah (2026).

Uji heteroskedastisitas melalui diagram pencar (Gambar 2) menunjukkan titik-titik yang menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Satu titik di sisi kiri tampak relatif terpisah dari gerombolan lainnya, tetapi tidak membentuk pola yang sistematis. Dengan demikian, varians residual dapat dianggap relatif konstan dan model memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Gambar 2. Diagram pencar (*scatterplot*) untuk uji heteroskedastisitas.

Hasil regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan koefisien seperti pada Tabel 9. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1{,}460 + 0{,}622X_1 + 0{,}166X_2$. Konstanta sebesar 1,460 tidak signifikan (p = 0,377) sehingga tidak ditafsirkan secara substantif. Koefisien lokasi sebesar 0,622 bertanda positif: setiap kenaikan satu satuan skor lokasi diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,622 satuan dengan harga dianggap tetap. Koefisien harga sebesar 0,166 juga positif: setiap kenaikan satu satuan skor persepsi harga diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,166 satuan dengan lokasi dianggap tetap.

Tabel 9. Hasil analisis regresi linear berganda (variabel dependen: keputusan pembelian).

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	1,460	1,639	–	0,890	0,377
Lokasi (X_1)	0,622	0,052	0,793	12,034	0,000
Harga (X_2)	0,166	0,058	0,188	2,858	0,006

Sumber: Data primer diolah (2026).

Besaran koefisien beta terstandar memungkinkan perbandingan kekuatan hubungan antarvariabel karena telah bebas dari satuan pengukuran. Beta lokasi (0,793) hampir empat kali lipat beta harga (0,188) sehingga, di dalam model yang sama, lokasi memiliki hubungan yang jauh lebih kuat dengan keputusan pembelian. Untuk memperjelas ketelitian estimasi, Tabel 10 menyajikan interval kepercayaan 95% koefisien regresi yang dihitung dari galat baku pada Tabel 9 dengan nilai t tabel 2,001 (df = 59), serta perkiraan kontribusi unik masing-masing variabel terhadap R^2.

Tabel 10. Interval kepercayaan 95% dan perkiraan kontribusi unik.

Variabel	Batas bawah	Batas atas	Kontribusi unik (β^2 × tolerance)
Lokasi (X_1)	0,518	0,726	27,8%
Harga (X_2)	0,050	0,282	1,6%
Bersama (tumpang tindih)	–	–	59,3%

Sumber: Dihitung dari output pada Tabel 9 dan Tabel 11 (R^2 = 0,887). Kontribusi bersama = R^2 dikurangi kedua kontribusi unik.

Kedua interval tidak memuat angka nol, yang konsisten dengan hasil uji t. Interval harga (0,050–0,282) jauh lebih lebar daripada interval lokasi (0,518–0,726), yang berarti besaran pengaruh harga diestimasi kurang presisi. Dari R^2 sebesar 0,887, sekitar 27,8% merupakan kontribusi unik lokasi dan hanya 1,6% kontribusi unik harga, sedangkan 59,3% dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel. Porsi bersama yang besar sejalan dengan nilai VIF 2,265 yang mengindikasikan korelasi antarvariabel bebas sekitar 0,75, sehingga pengaruh keduanya sulit dipisahkan secara tegas pada data ini.

Koefisien determinasi

Model summary (Tabel 11) menunjukkan nilai R sebesar 0,942 yang mengindikasikan hubungan berganda yang sangat kuat antara lokasi dan harga dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,887 berarti 88,7% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh lokasi dan harga, sedangkan 11,3% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,883 hanya berbeda tipis dari R^2, sehingga jumlah prediktor yang sedikit relatif terhadap ukuran sampel tidak menggelembungkan penjelasan model secara berarti.

Tabel 11. Ringkasan model (model summary).

R	R^2	Adjusted R^2	Std. error of the estimate
0,942	0,887	0,883	1,363

Sumber: Data primer diolah (2026). Prediktor: lokasi dan harga; variabel dependen: keputusan pembelian.

Uji t (parsial)

Pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas 59, nilai t tabel dua arah adalah 2,001. Variabel lokasi menghasilkan t hitung 12,034 ($p < 0,001$) sehingga melampaui t tabel; H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan harga dikendalikan, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga menghasilkan t hitung 2,858 ($p = 0,006$), juga melampaui t tabel dan signifikan pada taraf 5%; H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan lokasi dikendalikan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan besar nilai t (12,034 berbanding 2,858) mempertegas bahwa bukti statistik untuk lokasi jauh lebih kuat.

Uji F (simultan)

Hasil analisis varians (Tabel 12) menunjukkan F hitung sebesar 231,432 dengan derajat bebas 2 dan 59 serta $p < 0,001$, jauh di atas F tabel sebesar 3,15 pada taraf 5%. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima: lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah kuadrat regresi (860,521) mencakup sekitar 88,7% dari jumlah kuadrat total (970,210), yang konsisten dengan nilai R^2.

Tabel 12. Hasil uji F (ANOVA).

Sumber variasi	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regresi	860,521	2	430,261	231,432	0,000
Residual	109,688	59	1,859		
Total	970,210	61			

Sumber: Data primer diolah (2026).

Ringkasan Pengujian hipotesis

Ringkasan hasil pengujian ketiga hipotesis disajikan pada Tabel 13. Seluruh hipotesis penelitian didukung oleh data.

Tabel 13. Ringkasan pengujian hipotesis.

Hipotesis	Statistik uji	Nilai kritis	Sig.	Keputusan
H1: Lokasi → Keputusan Pembelian	t = 12,034	2,001	< 0,001	Diterima
H2: Harga → Keputusan Pembelian	t = 2,858	2,001	0,006	Diterima
H3: Lokasi dan Harga → Keputusan Pembelian	F = 231,432	3,15	< 0,001	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026).

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,622; β = 0,793; p < 0,001), sehingga H1 didukung. Secara konseptual, temuan ini menegaskan pentingnya kemudahan konsumen menjangkau dan mengenali tempat usaha ketika memilih tempat berbelanja. Lokasi yang tepat membuat pelayanan kepada konsumen lebih memuaskan dan mendukung perkembangan usaha (Kasmir, 2018), dan konsumen yang menentukan saluran pembelian biasanya mempertimbangkan kedekatan lokasi di samping harga, kelengkapan barang, dan kenyamanan berbelanja (Priansa, 2020). Dalam kerangka indikator Tjiptono dan Chandra (2019), akses dan visibilitas mengurangi waktu serta usaha yang dikeluarkan konsumen, sedangkan lalu lintas dan tempat parkir yang nyaman memperbesar peluang kunjungan berubah menjadi pembelian.

Koefisien yang besar tidak berarti seluruh aspek lokasi dinilai baik oleh seluruh responden. Hasil regresi hanya menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap lokasi, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian mereka. Karena data bersifat *cross-section* dan diambil dari konsumen yang sedang berbelanja, arah hubungan yang sebaliknya juga mungkin: konsumen yang sudah sering membeli cenderung menilai lokasi lebih baik. Sampling insidental juga berpotensi menjaring konsumen yang sudah menjangkau toko, sehingga persepsi mereka terhadap lokasi cenderung lebih positif daripada calon konsumen yang tidak datang.

Temuan ini sejalan dengan banyak penelitian terdahulu. Nisha dan Suharno (2022) pada Eramart Samarinda Seberang, Indrawan et al. (2023) pada Toko Cici Mamuju (p = 0,003), Aulia et al. (2024) pada Gerai Mixue Purworejo, Prasetya et al. (2025) pada Toko Harno Surya, dan Fauzi (2025) pada Kedai Kopi Boscha Bandung melaporkan pengaruh signifikan lokasi. Pengaruh lokasi yang positif juga ditemukan oleh Larasati dan Raharjo (2024) dan Sinambela et al. (2026) pada penjualan *smartphone*. Pada minimarket, Nurlia (2020) melaporkan R^2

sebesar 0,980 untuk pengaruh lokasi, dan Rahayu (2018) menemukan pengaruh parsial lokasi dengan t hitung 2,582 lebih besar daripada t tabel 1,666. Konsistensi lintas jenis usaha ini memperkuat posisi lokasi sebagai variabel pemasaran yang relevan, tetapi tidak menggantikan bukti pada objek penelitian sendiri.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,166; β = 0,188; p = 0,006), sehingga H2 didukung. Tanda positif perlu dibaca sebagai hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian: semakin konsumen menilai harga sesuai, terjangkau, dan kompetitif, semakin tinggi skor keputusan pembelian mereka. Ini bukan berarti harga yang lebih tinggi mendorong pembelian. Penjelasannya sejalan dengan peran harga sebagai pertimbangan utama konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat mengurangi keberatan konsumen, sedangkan harga yang dinilai kurang kompetitif mendorong perbandingan dengan toko lain (Laksana, 2020).

Besarnya pengaruh harga jauh lebih kecil daripada lokasi, baik pada beta terstandar (0,188 berbanding 0,793) maupun pada kontribusi unik terhadap R^2 (1,6% berbanding 27,8%). Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa pada belanja kebutuhan rumah tangga konsumen cenderung memilih toko yang dekat dan mudah dijangkau, selama harga masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan kata lain, harga lebih berfungsi sebagai syarat minimum daripada penentu utama. Tafsir ini bersifat dugaan karena penelitian tidak mengukur sensitivitas harga atau membandingkan harga dengan toko pesaing secara langsung.

Hasil serupa ditemukan oleh Nisha dan Suharno (2022), Indrawan et al. (2023; p = 0,008), Aulia et al. (2024), Prasetya et al. (2025), dan Fauzi (2025). Namun, penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan: Larasati dan Raharjo (2024) melaporkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dalam model yang mereka uji, dan Sinambela et al. (2026) menemukan harga tidak signifikan secara parsial pada pembelian *smartphone*. Perbedaan ini dapat berkaitan dengan karakteristik produk, rentang harga, tingkat persaingan, kebutuhan konsumen, dan indikator yang digunakan. Pengaruh harga karena itu bersifat kontekstual, dan hasil penelitian ini sebaiknya tidak digeneralisasi ke jenis usaha lain.

Pengaruh Lokasi dan Harga Secara Simultan

Uji simultan menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 231,432; p < 0,001), sehingga H3 didukung. Konsumen menilai tempat berbelanja dari dua sisi sekaligus: manfaat yang diterima melalui kemudahan memperoleh produk dan pengorbanan yang harus ditanggung melalui harga. Hasil ini sejalan dengan Permana dan Adja (2021) pada Khanza Barokah Minimarket (F hitung

24,392 lebih besar daripada F tabel 3,95), Hardiansyah et al. (2019) pada Restoran Singapore Makassar (F hitung 14,649 lebih besar daripada F tabel 5,698), serta Anissa et al. (2022) yang melaporkan pengaruh signifikan lokasi, harga, dan pelayanan ($p < 0,05$).

Koefisien determinasi sebesar 0,887 tergolong sangat tinggi dibandingkan penelitian sejenis. Prasetya et al. (2025) melaporkan R^2 sebesar 0,728 dan Puspitasari et al. (2018) sebesar 0,528 untuk model lokasi dan citra merek, sedangkan Kelvinia dan Putra (2021) hanya memperoleh 0,316 untuk model lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Nilai setinggi itu dapat mencerminkan kecocokan model yang kuat, tetapi juga dapat dipengaruhi ukuran sampel yang kecil (62 responden), variasi jawaban yang sempit pada skala Likert, dan keselarasan konsep antara butir lokasi, harga, dan keputusan pembelian sehingga responden cenderung menjawab searah. Angka 88,7% adalah proporsi variasi yang dijelaskan model pada data ini, bukan bukti bahwa lokasi dan harga menyebabkan 88,7% keputusan pembelian.

Sisa variasi sebesar 11,3% dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak diuji, misalnya ketersediaan dan kualitas produk, promosi, suasana toko, pelayanan, kebiasaan belanja, dan karakteristik konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan kemungkinan untuk penelitian berikutnya, bukan variabel yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Secara manajerial, temuan bahwa lokasi merupakan prediktor yang relatif lebih kuat menunjukkan bahwa pengelola Maju Bersama MMTC Medan perlu mempertahankan dan mengevaluasi kemudahan akses, keterlihatan penanda toko, kenyamanan jalur masuk, dan fasilitas parkir. Rekomendasi ini merupakan implikasi dari signifikansi variabel lokasi, bukan klaim bahwa fasilitas tersebut saat ini bermasalah. Evaluasi dapat dilakukan melalui umpan balik pelanggan dan pengamatan langsung untuk menentukan aspek lokasi yang paling perlu dipertahankan atau diperbaiki.

Pengaruh harga yang signifikan meskipun lebih kecil menunjukkan bahwa persepsi harga tetap perlu dijaga. Pengelola dapat membandingkan harga produk sejenis di toko sekitar, memastikan kejelasan label harga, dan mempertimbangkan paket pembelian atau promosi berdasarkan data transaksi tanpa mengorbankan margin usaha. Secara akademik, penelitian ini menambah bukti empiris dari objek ritel di Kota Medan dan menunjukkan bahwa dominasi lokasi atas harga pada skala kecil perlu diuji ulang dengan sampel yang lebih besar, teknik pengambilan sampel probabilitas, dan variabel pengendali yang lebih lengkap.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi linear berganda terhadap 62 responden, penelitian ini menyimpulkan tiga hal. Pertama, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Maju Bersama MMTC Medan (B = 0,622; t = 12,034; p < 0,001). Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,166; t = 2,858; p = 0,006). Ketiga, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan (F = 231,432; p < 0,001) dengan R^2 sebesar 0,887, sehingga model menjelaskan 88,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,3% dijelaskan faktor lain di luar model. Lokasi memiliki hubungan relatif lebih kuat daripada harga berdasarkan koefisien beta terstandar (0,793 berbanding 0,188).

Pengelola disarankan menjaga kemudahan akses, keterlihatan, dan kenyamanan parkir serta mengevaluasi persepsi harga secara berkala melalui perbandingan harga dan umpan balik konsumen. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel seperti kualitas dan ketersediaan produk, promosi, suasana toko, dan pelayanan, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan periode pengumpulan data yang berbeda. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang kecil pada satu objek usaha dengan teknik sampling nonprobabilitas, sehingga hasilnya perlu ditafsirkan dalam konteks lokasi dan sampel penelitian dan tidak langsung digeneralisasikan ke seluruh usaha ritel.

DAFTAR PUSTAKA

Anissa, M. D. L., Suharto, A., dkk. (2022). Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19(1). https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516

Aulia, R. B., Fadhiliya, L., & Rinawati, A. (2024). Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Surya Edunomics, 10(1), 1–6. https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/suryaedunomics/article/view/4966

Badan Pusat Statistik. (2026, 1 Oktober). Inflasi year-on-year (y-on-y) pada September 2026 sebesar 3,28 persen. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/10/01/2623/inflasi-year-on-year--y-on-y--pada-september-2026-sebesar-3-28-persen-.html

Bank Indonesia. (2026a, 11 Juni). Survei penjualan eceran April 2026. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SPE-April-2026.pdf

Bank Indonesia. (2026b, 9 Oktober). Survei penjualan eceran September 2026: Penjualan eceran diprakirakan meningkat. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2821726.aspx

Fauzi, F. (2025). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. AMANAH: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2), 107–114. https://doi.org/10.70451/amanah.v3i2.679

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Edisi ke-7). Universitas Diponegoro.

Hardiansyah, F., Nuhung, M., dkk. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 3(1). https://doi.org/10.36985/s6eqzw27

Indrawan, M. R., Martini, A. I., & Asia, N. (2023). Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Cici di Desa Bambu Kecamatan Mamuju Kabupaten Mamuju. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1). https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.5949

Kasmir. (2018). Kewirausahaan (Cetakan ke-12). Rajawali Pers.

Kelvinia, & Putra, M. U. M. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 11(2). https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795

Laksana, F. (2020). Manajemen pemasaran (Edisi ke-1). Graha Ilmu.

Larasati, T. S., & Raharjo, T. B. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi toko terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 16(2), 206–237. https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/view/462

Nisha, A. N., & Suharno, S. (2022). Pengaruh lokasi dan harga serta kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman, 7(4). https://doi.org/10.30872/jimm.v7i4.10872

Nurlia, L. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung minimarket menggunakan metode regresi linear. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 2(3), 1–12. https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75

Permana, J., & Adja, W. H. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Khanza Barokah Minimarket. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 5(2).

Prasetya, S. W., Susanti, R., & Lamidi, L. (2025). Pengaruh harga, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi, 2(2), 42–54. https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i2.891

Priansa, D. J. (2020). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer (Cetakan ke-2). Alfabeta.

Puspitasari, D. E., dkk. (2018). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada konsumen KFC Dermaga Point Palembang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, 15(1). https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881

Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Imam Market Kisaran. Journal of Science and Social Research, 7–12. https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.108

Sinambela, Y. B. H., Pohan, S., & Panggabean, Y. T. U. (2026). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Toko Mitracell Sibolga. Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEMBATAN), 3(2), 219–227. https://journal.beaninstitute.id/index.php/jembatan/article/view/226

Sitanggang, H. D. M., & Raja, T. H. L. (2011). Metodologi penelitian. CV Indah Karunia Jaya.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). SPSS untuk penelitian. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, quality & satisfaction (Edisi ke-4). ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Kepuasan pelanggan. ANDI.