



Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indogrosir Samarinda

Uda B. Ebenhaezer Ayub¹, Asnawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: udaubangen29@gmail.com

Diterima: 15-03-2026 | Disetujui: 25-03-2026 | Diterbitkan: 27-03-2026

ABSTRACT

The research aims to examine the influence of location and price on consumer purchasing decisions at Indogrosir Samarinda. With a population that cannot be ascertained because there are enough buyers at Indogrosir. The sample size was 75 consumers. Collection techniques use observation, questionnaires and literature study. This research uses analytical tools with multiple linear regression, correlation and determination tests as well as hypothesis testing, namely the t test and model feasibility test (F). The research results show that based on the F test or simultaneously the location and price variables have a significant effect on consumer purchasing decisions at Indogrosir Samarinda. Based on the t test or partially 1) the location variable has a positive and significant effect on purchasing decisions 2) the price variable also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Indogrosir Samarinda.

Keywords: Location, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indogrosir Samarinda. Dengan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan karena pembeli di Indogrosir cukup. Adapun jumlah sampel sebanyak 75 orang konsumen. Teknik pengumpulan menggunakan observasi, kuisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan alat analisis dengan regresi linear berganda, uji korelasi dan determinasi serta uji hipotesis yaitu uji t dan uji kelayakan model (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F atau Secara simultan variabel lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indogrosir Samarinda. Berdasarkan uji t atau secara parsial 1) variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indogrosir Samarinda.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ayub, U. B. E., & Asnawati, A. (2026). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indogrosir Samarinda. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(1), 184-196.
<https://doi.org/10.63822/yz579w42>

tempat mencapai 135 untuk pasar, took kelontong 6.021 unit dan minimarket 420 unit (Sumber: BPS Kota Samarinda, 2022).

Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran dan pemasaran pun butuh strategi untuk mencapai tujuan dari pelaku bisnis. salah satu strategi pemasaran yang sangat penting adalah lokasi yang tepat dan harga yang tepat. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian. Selain lokasi yang tepat, harga juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran karena pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko yang harga yang lebih murah.

Indogrosir harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka Indogrosir harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2013) menguraikan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2014) menjabarkan mengenai pengertian keputusan pembelian yaitu: Keputusan pembelian adalah proses dari lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memutuskan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembeli yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Swastha (2014) meliputi: 1) keputusan tentang jenis produk; 2) Keputusan tentang bentuk produk; 3) Keputusan tentang merek; 4) Keputusan tentang penjual; dan 5) Keputusan tentang cara pembayaran.

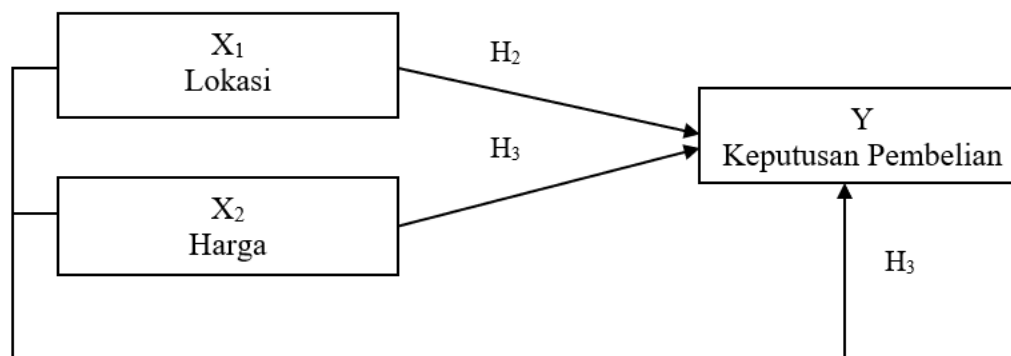
Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia, 2013). Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar (Harahap, 2015). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), terdapat beberapa indikator lokasi yaitu: 1) akses; 2) visibilitas; 3) lalu lintas; 4) tempat parkir yang luas, nyaman dan aman; 5) ekspansi; dan 6) lingkungan.

Harga

Kotler dalam Indrasari (2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Ismanto (2020) harga sebagai salah satu unsur bauran marketing yang mempunyai peranan sangat penting, dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, misalnya di negara kita dalam “rupiah”. Menurut Kasmir (2016) Adapun tujuan perusahaan dalam penetapan harga, antara lain: bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperluas market share, karena pesaing, dan mutu produk. Adapun indikator dari penetapan harga, sebagaimana disebutkan Indrasari (2019) terdiri dari: 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) daya saing harga; 4) kesesuaian harga dengan manfaat; 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Bedasarkan kerangka konseptual penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang saling berhubungan, Berikut pengembangan hipotesis penelitian;

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi atau tempat yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Dengan demikian Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Apabila bisnis tersebut memiliki lokasi yang baik maka pendapatan yang akan diperoleh akan tinggi, maka lokasi berpengaruh signifikan dengan keputusan konsumen yang akan membeli. Beberapa penelitian terdahulu juga menyimpulkan seperti: Marendra et al., (2018), dan Putri (2021) dan Harjanto (2016) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

H₁: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indogrosir Samarinda

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin sesuai harga dengan apa yang diharapkan konsumen, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan pembelian, begitupula sebaliknya bila penetapan harga pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka minat beli dari konsumen akan semakin rendah. Adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian disebutkan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Sibut (2016) serta penelitian dari Putri (2021) disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen apabila penetapan harga sesuai dengan target pasar. Sebaliknya harga akan berpengaruh negatif apabila pengambilan keputusan harga tidak sesuai dengan target pasar. Dengan demikian berdasarkan penjabaran keterkaitan masing-masing variabel, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indogrosir Samarinda

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu metode ilmiah yang terstruktur untuk meneliti fenomena dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik (angka) menggunakan statistik, bertujuan menguji teori atau hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2018). Adapun populasi yaitu konsumen yang membeli produk pada Indogrosir khususnya di Jalan Abdul Wahab Syahrani Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur yang jumlahnya cukup banyak dan tidak dapat diperkirakan. Sedangkan jumlah sampel sebanyak 75 orang konsumen di Indogrosir Samarinda. Pemilihan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu: 1) data primer yang dapat diambil dari sebaran kuesioner penelitian, 2) data sekunder terdiri dari penemuan data yang difokuskan pada objek yang dikaji bisa sumbernya dari Indogrosir Samarinda atau usaha lainnya, termasuk literatur seperti buku, jurnal dan data dari internet. Teknik pengumpulan data: dilakukan dengan observasi, studi pustaka dan kuesioner.

Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji regresi berganda, uji koefisien korelasi dan uji determinasi, uji simultan (uji F), serta uji hipotesis atau uji t. dengan kriteria pengujian yaitu: 1) Hipotesis dinyatakan diterima (signifikan) apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial; 2) Hipotesis dinyatakan ditolak (tidak signifikan) apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk seluruh item penelitian yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang berjumlah 15 item pernyataan. Sampel sebanyak 75 maka nilai r tabel ditentukan sebesar 0,224 dengan taraf signifikansi 0,05 (uji dua arah). Adapun nilai r hitung sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Lokasi

Variabel	Item	<i>Pearson correlations</i>	r tabel n =75	Keterangan
Lokasi (X ₁)	X _{1.1}	0,484	0,224	Valid
	X _{1.2}	0,574	0,224	Valid
	X _{1.3}	0,540	0,224	Valid
	X _{1.4}	0,461	0,224	Valid
	X _{1.5}	0,393	0,224	Valid
	X _{1.6}	0,388	0,224	Valid

Berdasarkan uraian tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir item pernyataan atau indikator untuk variabel lokasi semua nilai r hitung (nilai *pearson correlation*) angkanya semua di atas 0,224 hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan atau indikator dari variabel lokasi yang berjumlah 6 item tersebut dinyatakan validas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	<i>Pearson correlations</i>	r tabel (n =75)	Keterangan
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,582	0,224	Valid
	X _{2.2}	0,444	0,224	Valid
	X _{2.3}	0,636	0,224	Valid
	X _{2.4}	0,555	0,224	Valid

Berdasarkan uraian tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 4 butir item pernyataan atau indikator untuk variabel harga semua nilai r hitung di atas 0,224 hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan atau indicator variable harga tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	<i>Pearson correlations</i>	r tabel (n =75)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,532	0,224	Valid
	Y _{.2}	0,635	0,224	Valid
	Y _{.3}	0,699	0,224	Valid
	Y _{.4}	0,541	0,224	Valid
	Y _{.5}	0,534	0,224	Valid

Berdasarkan uraian tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 5 butir item pernyataan atau indikator untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk oleh konsumen dan semua item tersebut nilai r hitung di atas nilai 0,224 yang dapat diartikan bahwa semua butir pernyataan variable keputusan pembelian tersebut dinyatakan valid. Oleh karena itu, untuk pengambilan data penelitian, variabel independen terdiri dari lokasi dan harga serta variable dependen yaitu keputusan pembelian diambil

semua dan untuk selanjutnya semua item atau indikator yang berjumlah 15 tersebut dapat dilakukan uji reliabilitas.

Adapun uji reliabilitas, dapat diuraikan bahwa dikatakan reliabel jika nilai r hitung dikatakan lebih besar dari nilai *cronbach alpha* 0,60 dalam penelitian ini (r hasil > r tabel). Dengan asumsi bahwa semakin besar nilai *alpha cronbach*, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas data. Dengan uraian uji reliabilitas berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X_1)	$X_{1.1}$	0,633	0.60	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,612	0.60	Reliabel
	$X_{1.3}$	0,620	0.60	Reliabel
	$X_{1.4}$	0,639	0,60	Reliabel
	$X_{1.5}$	0,651	0,60	Reliabel
	$X_{1.6}$	0,660	0,60	Reliabel

Berdasarkan uraian tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir item pernyataan atau indikator untuk variabel lokasi semua nilai *cronbach alpha* hitung di atas 0,60 sehingga semua butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,643	0.60	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,703	0.60	Reliabel
	$X_{2.3}$	0,623	0.60	Reliabel
	$X_{2.4}$	0,660	0,60	Reliabel

Berdasarkan uraian tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa dari 4 butir item pernyataan atau indikator untuk variabel harga semua nilai *cronbach alpha* hitung di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator atau butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{.1}$	0,707	0.60	Reliabel
	$Y_{.2}$	0,682	0.60	Reliabel
	$Y_{.3}$	0,674	0.60	Reliabel
	$Y_{.4}$	0,705	0,60	Reliabel
	$Y_{.5}$	0,708	0,60	Reliabel

Berdasarkan uraian tabel 6 di atas disimpulkan bahwa dari 5 butir item atau indikator untuk variabel keputusan pembelian semua nilai *cronbach alpha* hitung di atas 0,60 sehingga semua butir

pernyataan tersebut dinyatakan reliabel, maka hipotesa dapat diterima dan disimpulkan bahwa jumlah indikator sebanyak 15 item dinyatakan valid dan reliable sehingga data penelitian ini dapat dilanjutkan untuk diuji dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis

Uji Kelayakan Model

Dalam melakukan uji kelayakan model maka yang perlu diuraikan yaitu uji korelasi (R) dan uji determinasi (*Adjusted R square*) serta uji F (uji simultan) dengan uraian sebagai berikut:

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.435 ^a	.189	.167	2.00386	1.375

Dari tabel 7 diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,435 artinya nilai tersebut berada pada interval dengan koefisien 0,400 – 0,500 yang menunjukkan bahwa lokasi dan harga memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrani Samarinda.

Mengenai nilai *Adjusted R square* sebesar 0,167 atau sebesar 16,7% hal tersebut dapat dijelaskan bahwa lokasi dan harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrani Samarinda dengan persentase sebesar 16,7% sedangkan sisanya sejumlah 83,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama atau secara simultan antara variabel lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrani Samarinda, (nilai F tabel 3,12 dengan taraf signifikansi 0,05). Uji simultan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 8. Uji statistic F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	67.554	2	33.777	8.412	.001 ^b
Residual	289.113	72	4.015		
Total	356.667	74			

Berdasarkan uraian tabel 8 di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 8,412 jika dibandingkan dengan nilai pada F_{tabel} yaitu 3,12 maka terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , atau dengan perhitungan ($8,412 > 3,12$), dengan kata lain lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrani Samarinda.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.332	4.454		2.095	.043
1 Lokasi_X1	.279	.069	.440	4.038	.000
Harga_X2	.237	.097	.284	2.446	.019

Tabel 9 di atas, dapat diuraikan berikut: bahwa nilai *constant* adalah 9,332 nilai $b_1 = 0,279$ dan nilai $b_2 = 0,351$, uraian tersebut ditentukan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 9,332 + 0,279 X_1 + 0,351 X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas, maka dapat dijelaskan uraian persamaan sebagai berikut:

- a. Nilai *a (constan)* sebesar 9,332

Menunjukkan jika variabel lokasi dan harga bernilai 0 atau tidak ada maka keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda sebesar 9,332

- b. Nilai b_1 sebesar 0,279

Menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan atau peningkatan pada variable lokasi sebesar satu (1) satuan, maka dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda berada di 0,279 dan variabel lainnya dinyatakan tetap.

- c. Nilai b_2 sebesar 0,351

Menunjukkan bahwa bila terjadi penambahan atau peningkatan pada variable harga sebesar satu (1) satuan, maka dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda mencapai 0,351 adapun variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Pengujian Hipotesis (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.477	2.707		3.870	.000
1 Lokasi_X1	.241	.108	.261	2.230	.029
Harga_X2	.330	.151	.256	2.185	.032

Berdasarkan tabel 10 di atas maka, dapat dijabarkan bahwa lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Dijabarkan dengan prosedur

pengujian sebagai berikut:

- 1) Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,029 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Samarinda.
- 2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,032 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sehingga dari hasil uji tersebut dimana harga sebagai variabel yang sesuai dalam menentukan terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen di Indogrosir Samarinda, dan pengaruhnya positif dan signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa hipotesis menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis penentuan lokasi Indogrosir Samarinda maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen, dan dari hasil observasi lokasi penempatan usaha Indogrosir cukup strategis dan berada di pinggir jalan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Hal ini sesuai dengan realita di lapangan bahwa penempatan suatu usaha sangat menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian, semakin strategis dan mudah dijangkau maka semakin potensial untuk dikunjungi konsumen. Berkaitan dengan uraian tersebut dalam pandangan Kotler (2009) *place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Berdasarkan gambar lokasi Indogrosir Samarinda yang berda di jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda, terlihat efisien, penempatan dapat menjangkau semua akses masyarakat, dengan begitu tentunya Indogrosir setiap jam kerja terlihat ramai dan banyak dikunjungi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penempatan lokasi yang strategis cukup efektif mempengaruhi bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk pada Indogrosir di Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda.

Adanya pengaruh tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Marendra et al., (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi/tempat yang strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Begitujuga dalam penelitian Putri (2021) serta penelitian dari Harjanto (2016) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa hipotesis menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin penentuan harga produk yang ditawarkan Indogrosir tentunya semakin meningkat pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Disatu sisi jugamenunjukkan bahwa persepsi yang baik tentang harga oleh konsumen akan menjadi nilai tambah untuk memutuskan melakukan pembelian. Disisi lain pengaruh tersebut juga menunjukkan bahwa jika harga semakin baik dan sesuai dengan kesanggupan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan kesesuaian harga menjadi perhatian utama oleh setiap konsumen, dan tentunya harga yang ditarget oleh Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda sudah sesuai dengan jenis-jenis produk yang dijual dan ditawarkan kepada konsumennya.

Hal tersebut juga disebabkan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian produk di Indogrosir terlebih dahulu menyesuaikan harga dengan kesanggupannya, sehingga bila ada kecocokan maka konsumen akan membeli produk tersebut, jadi semakin sesuai dengan harga yang ditetapkan atas kualitas dan spesifikasi yang dimiliki produk, maka konsumen tentunya semakin tertarik untuk melakukan pembelian, dan seperti diketahui bahwa harga yang ditargetkan untuk setiap produk yang ada di Indogrosir rata-rata hamper sama dengan swalayan lainnya, hanya saja di Indogorsir beberapa produk yang mengalami perbedaan dan sedikit lebih murah, seperti keperluan rumah tangga, produk makanan dan kosmetik. Sehingga dengan adanya perbedaan harga tersebut konsumen lebih berminat melakukan pembelian di Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda.

Pengaruh tersebut juga didukung penelitian sebelumnya seperti: Rinaldi dan Sentosa (2018), dan Lydia V. Ilat (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif pada keputusan konsumen melakukan pembelian produk. Beberapa penelitian tersebut tentunya sejalan dengan penelitian ini, dimana variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, adapun perbedaannya terletak pada produk yang diteliti. Penelitian dari Sibut meneliti produk di Alfamart, dan penelitian Lydia V. Ilat memilih produk cendol yang ada di UKM, sedangkan penelitian ini fokus pada produk di Indogrosir Samarinda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini bahwa :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Adanya pengaruh tersebut karena lokasi atau penempatan usaha strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dan masyarakat lainnya sehingga menjadi factor yang memutuskan konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian produk di Indogrosir tersebut
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Indogrosir Jalan Abdul Wahab Syahrane Samarinda. Adanya pengaruh tersebut karena penentuan harga produk yang dijual di Indogrosir masih dapat dijangkau oleh konsumen dan calon pembeli, artinya harga-harga produk masih sesuai dengan produk pada toko-toko lainnya di Samarinda, sehingga penentuan harga

tersebut menjadi factor yang efektif dalam memutuskan konsumen melakukan pembelian

Adapun rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan, dan saran yang dimaksud berkaitan dengan:

1. Disarankan bagi Indogrosir khususnya Indogrosir yang ada di Jalan Abdul Wahab Syahrani Samarinda, untuk mempertahankan penempatan lokasi usaha, dan bila ada upaya untuk membuka cabang tentunya kebijakan utama adalah potensi pasar sasaran yang menjadi perhatian bagi pemilik usaha Indogrosir, sebab penentuan pasar sasaran menjadi efektif dalam mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Dari peneliti terdapat beberapa upaya untuk menentukan lokasi yang efektif dalam melakukan usaha seperti: *aksesibilitas*, *visibilitas*, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah
2. Disarankan bagi Indogrosir khususnya Indogrosir yang ada di Jalan Abdul Wahab Syahrani Samarinda, untuk mempertahankan dan lebih efektifnya memperhatikan pemasangan harga pada setiap produk, tentunya setiap jenis produk menyesuaikan kualitas produk dengan harganya, agar pembeli atau calon pembeli dapat membandingkan dengan harga produk pada usaha lainnya, sehingga dengan harga yang terjangkau dapat memutuskan dalam pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memilih untuk menambah variable atau menambah jumlah sampel agar hasil penelitian yang sama dengan penelitian ini, dapat lebih efektif mengenai upaya meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk di Indogrosir Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. (2022). *Jumlah perdagangan di Kota Samarinda*.
- Harjanto. (2015). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV Interhouse Design. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Marendra, G., et al. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 2598–2823.
- Putri. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di RM Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang.
- Rbayulia. (2013). *Analisis faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi terhadap tingkat penjualan pada usaha jasa mikro kecil (Studi kasus: sekitar kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)* (Skripsi). Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rinaldi, & Sentosa. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan berbelanja di swalayan.
- Sibut, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

- Swastha, B. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2013). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service quality and satisfaction*. Andi.