

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

4.1.1. Sejarah Singkat Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

Pada awalnya, sarana dan prasarana dibangun oleh Pemerintah Pusat dan kemudian diserahkan kepada Pemerintah Kabupaten Nias untuk digunakan dan dimanfaatkan sebagai sarana pasar dengan komoditi tertentu. Selanjutnya Pemerintah Kabupaten Nias membentuk Badan Usaha berupa Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu yang pendiriannya dimuat dalam Peraturan Daerah Pasar Ya'ahowu Nomor 2 Tahun 2010 tanggal 9 April 2010 tentang Pendirian Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu. Semua sarana dan prasarana yang diterima oleh Pemerintah Kabupaten Nias tersebut diserahkan kepada Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi unsur Penyertaan Modal Pemerintah Kabupaten Nias.

Sesuai dengan perkembangan Peraturan Perundang-undangan dan kondisi yang diharapkan, bentuk Perusahaan Daerah Pasar Ya'ahowu perlu diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum). Perkembangan Peraturan itu adalah ketentuan dalam pasal 361 Undang-Undang No.23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Undang-undang nomor 9 Tahun 2015, sedangkan kondisi yang diharapkan adalah perluasan tugas pokok, pengembangan usaha dan dukungan terhadap kebijakan dan program Pemerintah Kabupaten Nias perubahan bentuk usaha menjadi Perusahaan Umum dimuat dalam Peraturan Daerah No.9 Tahun 2019 tanggal 07 November 2019 tentang Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu (selanjutnya disebut Perusahaan).

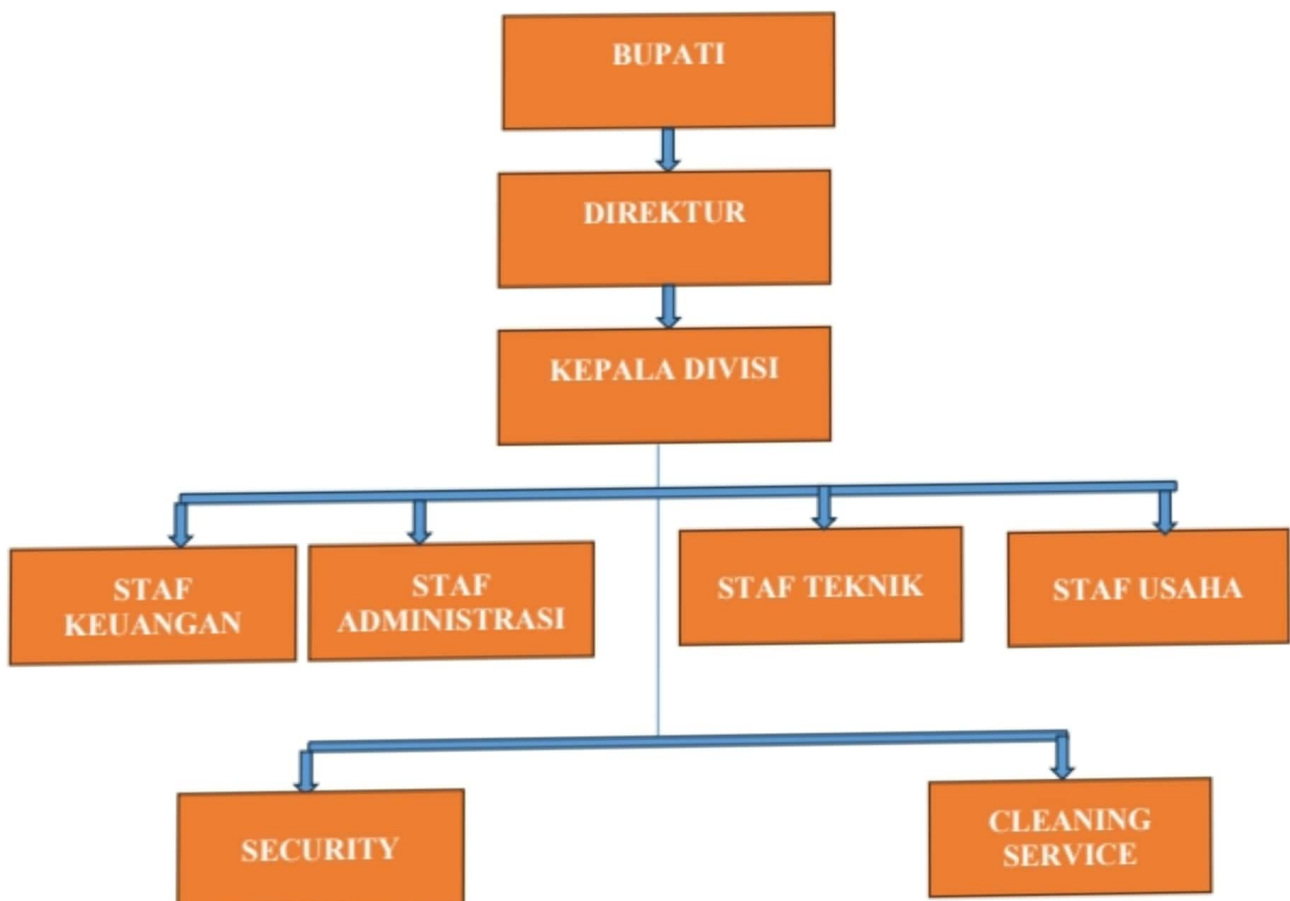
4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang mengatur hubungan antar orang dalam suatu organisasi. Setiap bagian dari suatu organisasi mencakup organisasi dan pembagian kerja, bagaimana setiap

bagian berhubungan dengan bagian lainnya, dan wewenang yang diberikan kepada setiap bagian.

Struktur organisasi yang terencana memberikan kontribusi terhadap kelancaran fungsi kerja dalam suatu organisasi dan membantu menjelaskan kewajiban dan lingkungan organisasi untuk memudahkan dan mengatasi pelaksanaan pekerjaan. Oleh karena itu, pemimpin atau atasan dituntut untuk memikirkan dan membuat pembagian tugas yang pada setiap pegawai jika tujuan yang telah ditetapkan ingin tercapai. Berikut merupakan struktur Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli.

Gambar 4.1
Struktur pasar ya'ahowu



4.1.3. Tugas struktur pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli

1 Tugas Bupati

- a) Mengajukan usulan perubahan peraturan daerah
- b) Mengangkat dan/atau memberhentikan dewan pengawas dan direksi
- c) Melaksanakan perubahan jumlah modal dasar
- d) Menetapkan penggunaan laba
- e) Mengecehkan rencana investasi dan pembiayaan jangka panjang
- f) Memberikan peraturan terhadap perjanjian Kerjasama
- g) Memberikan persetujuan terhadap pinjaman asset pasar yaahowu
- h) Memberikan persetujuan terhadap usulan likuidasi pasar
- i) Memberikan persetujuan terhadap pembentukan anak perusahaan/atau memiliki saham pada perusahaan lain

2. Tugas Direktur

- a) Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan perumda pasar yaahowu
- b) Menyusun dan menyampaikan laporan kerja 5 (lima) tahunan dan rencana anggaran perumda pasar yaahowu
- c) Melakukan perubahan terhadap program kerja setelah mendapatkan persetujuan dewan pengawas
- d) Mengurus dan mengelola kekayaan perumda pasar yaahowu
- e) Mneyelenggarakan administrasi umum dan keuangan
- f) Menyusun dan menyampaaikan laporan kepada bupati selaku KPM tentang kinerja dan keuangan secara berkala, termasuk laporan kegiatan yang terdiri dari laporan neraca, laporan laba/rugi dan laporan arus kas kepada dewan pengawas
- g) Mematuhi peraturan perundang-undangan.

3. Tugas Kepala Divisi

- a) Memastikan bahwa setiap divisinya melaksanakan pekerjaannya dengan baik
- b) Mengawasi setiap pekerjaan divisi yang dipimpinnya
- c) Membantu dan memfasilitasi anggota divisinya apabila ada kesulitan dalam pekerjaan
- d) Memberikan penilaian kepada pegawai di divisinya kepada direktur
- e) Memberikan pembinaan kepada pegawai di divisinya apabila melakukan pelanggaran disiplin
- f) Menjatuhkan hukuman disiplin kepada pegawai yang melakukan pelanggaran disiplin dalam ruang lingkup divisi yang dipimpinnya dan mempertanggungjawabkan setiap hasil pekerjaan divisi kepada direktur.

4. Staf Keuangan

- a) Menyimpan, menyetor, dan membayar uang sesuai petunjuk pimpinan
- b) Mencatat setiap transaksi penyetoran dan pembayaran pembelian barang
- c) Membuat surat pertanggungjawaban keuangan (SPJ)
- d) Bertanggung jawab terhadap penyimpanan, penyetoran, dan pembayaran uang sesuai petunjuk pimpinannya.

5. Staf administrasi

- a) Menyimpan dokumen keuangan
- b) Mengerjakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh pimpinan dan/atau jasa lainnya

6. Staf Teknik

- a) Menghidupkan mesin pompa air digudang dan memastikan stok air tersedia di masing-masing blok
- b) Melakukan pengecekan air digudang setiap saat
- c) Melakukan pengecekan panel dan instalasi listrik serta melakukan perbaikan apabila ada kerusakan

- d) Melakukan perbaikan-perbaikan ringan apabila ada kerusakan seperti lantai, toilet dll
- e) Membuat plang petunjuk arah dan larangan
- f) Memasang instalansi Listrik apabila diadakan promosi sesuai dengan petunjuk direktur
- g) Melakukan kondisi kios yang akan disewakan kepada calon penyewa

7. Staf Usaha

- a) Mencari calon penyewa kios
- b) Menerima permohonan dari penyewa tempat usaha
- c) Menjelaskan syarat-syarat dan tarif sewa tempat usaha.
- d) Membuat tagihan rekeuning Listrik kepada setiap penyewa tempat usaha
- e) Menelpn penyewa tempat usaha untuk menandatangani surat perjanjian sewa menyewa tempat usaha untuk mengambil surat perjanjian sewa menyewa
- f) Mengarsipkan segala dokumen yang berkaitan dengan divisi usaha.

8. Security

- a) Melakukan patrol diseluruh lingkungan kerja sesuai dengan yang ditugaskan.
- b) Manaikkan dan menurunkan bendera
- c) Membuat secara tertulis laporan kejadian secara detail akan suatu peristiwa untuk dilaporkan kepada pimpinan dan mengasrikan laporan tersebut didalam buku jurnal harian.
- d) Mengawasi dan mengamankan lingkungan perumda pasar yaahowu
- e) Bertanggung jawab untuk menjaga dan mengawasi barang-barang atau asset yang ada diperusahaan termasuk mengawasi kios-kios milik pedagang.
- f) Menjaga kebersihan ditempat lingkungan kerja

- g) Melarang ana-anak bermain dilingkungan perumda pasar yaahowu

9. Cleaning servive

- a) Membersihkan seluruh lingkungan perumda pasar yaahowu dari sampah-sampah para penyewa dan pengunjung
- b) Membersihkan toilet di setiaap Blok Pasar Yaahowu serta kantor Perumda Pasar Yaahowu
- c) Menjaga dan memungut biaya penggunaan toilet oleh pengunjung pasar yaahowu
- d) Menyetor biaya penggunaan toilet yang telah dipungut dari pengunjung ke bendahara.

4.1.4. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Perusahaan adalah mewujudkan Perusahaan Umum Daerah Pasar Ya'ahowu menjadi pusat bisnis (*bussines centre*)

b. Misi

Misi Perusahaan untuk mencapai visi perusahaan adalah : mengelola pasar dan fasilitas perpasaran lainnya di pasar ya'ahowu dalam rangka pengembangan perekonomian daerah dan menunjang PAD (Pendapatan Asli Daerah).

4.1.4. Karateristik Responden

A. Identintas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang telah berinteraksi dengan produk atau layanan dari perusahaan kami dalam periode waktu tertentu. Para responden terdiri dari individu yang memiliki beragam latar belakang demografis, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan. Mereka dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan representativitas yang memadai terhadap populasi target. Misalnya, responden dapat mencakup konsumen yang melakukan pembelian secara rutin, konsumen baru, serta mereka yang pernah memberikan feedback tentang produk atau layanan.

Identitas responden ini penting untuk memastikan bahwa hasil survei atau penelitian mencerminkan pengalaman dan persepsi yang akurat dari berbagai segmen pelanggan.

B. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia adalah bagian penting dari analisis survei atau penelitian karena usia dapat mempengaruhi pandangan, kebutuhan, dan preferensi individu. Dengan mengetahui distribusi usia, peneliti bisa menyesuaikan strategi atau keputusan berdasarkan kelompok umur yang dominan.

Tabel 4.1.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 24 tahun	15	24%
2	24 - 34 tahun	16	25%
3	35 - 44 tahun	16	25%
4	45- 54 tahun	10	16%
5	55 tahun	6	10%
	JUMLAH	63	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

C. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat variasi yang signifikan dalam komposisi gender. Dari total 63 responden, sebanyak 24 orang atau 38,10% adalah laki-laki, sedangkan 39 orang atau 61,90% adalah perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan selisih yang cukup besar dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat memberikan gambaran mengenai perspektif gender dalam konteks penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi hasil dan analisis data yang diperoleh.

Tabel 4.2

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASI
1	Laki-laki	24	38.10%
2	Perempuan	39	61.90%
	JUMLAH	63	100.00%

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

D. Berdasarkan Berdasarkan Pendidikan

Responden menurut kategori pendidikan. Dari total 63 responden, sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan jumlah mencapai 26 atau 41,27%, D-3 dengan jumlah mencapai 20 orang atau 31,75%. Pendidikan S-1 mengikuti dengan 17 orang atau 27% dari total responden. Distribusi ini menggambarkan variasi tingkat pendidikan yang ada di antara responden, memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang latar belakang pendidikan.

Tabel 4.3
Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	S-1	17 Orang	27.0%
2	D-3	20 Orang	31.75%
3	SMA	26 Orang	41.27%
Total		63 Orang	100 %

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.1.5. Tabulasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Angket Promosi (Variabel X₁)

Tabel. 4.4
Hasil Angket Lokasi (Variabel X₁)

no respond en	variabel X1 lokasi										Jmh
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
R1	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	27
R2	3	1	4	4	1	1	4	4	1	4	27
R3	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R5	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	22
R6	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28

R7	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R8	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R9	4	2	4	3	2	2	3	4	2	4	30
R10	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R11	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R12	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R13	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R14	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	26
R15	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
R16	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R17	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	21
R18	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R19	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R20	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R21	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R22	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R23	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
R24	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R26	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	28
R27	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
R28	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	27
R29	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	25
R30	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	22
R31	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	24
R32	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	26
R33	2	1	3	2	1	1	2	3	1	3	19
R34	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	26
R35	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
R36	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R37	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	21
R38	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R39	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R40	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R41	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R42	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R43	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
R44	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	35
R45	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	27
R46	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	25

R47	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	22
R48	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	24
R49	2	1	3	2	1	1	2	3	1	3	26
R50	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	19
R51	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	26
R52	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	34
R53	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	36
R54	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	21
R55	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	32
R56	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	28
R57	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	36
R58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	32
R59	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	38
R60	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	35
R61	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	24
R62	2	1	3	2	1	1	2	3	1	3	26
R63	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	19

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2. Rekapitulasi Hasil Angket Harga (Variabel X₂)

Tabel. 4.5
Hasil Angket Harga (Variabel X₂)

No responde	variabel X2 Harga										Jmh
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
R1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
R3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	37
R5	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	23
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R9	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R10	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R14	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

R17	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	28
R18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R22	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R23	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
R26	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
R27	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	33
R28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R29	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	33
R30	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
R31	3	1	1	3	1	3	1	3	4	3	23
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
R33	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	23
R34	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
R35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
R36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R37	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
R38	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
R39	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	33
R40	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
R41	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	33
R42	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	33
R43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
R44	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R45	4	2	4	3	2	2	3	4	2	4	30
R46	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R47	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R48	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R49	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	31
R50	4	1	4	3	1	1	3	4	1	4	26
R51	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
R52	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R53	4	1	3	2	1	1	2	3	1	3	21
R54	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32
R55	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R56	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	36
R57	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	32

R58	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
R59	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
R60	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	28
R61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
R62	3	2	3	4	2	2	4	3	2	3	28
R63	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

c. Rekapitulasi Hasil Angket pengambilan keputusan (variabel Y)

Tabel. 4.6

Hasil Angket pengambilan keputusan (Variabel Y)

No Responden	Variabel Y Pengambilan Keputusan										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
R1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	32
R2	4	4	1	4	3	3	4	4	3	4	34
R3	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	34
R4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
R5	2	3	2	4	4	4	2	3	4	2	30
R6	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
R7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
R8	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
R9	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	35
R10	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	37
R11	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
R12	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	35
R13	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
R14	4	3	1	4	4	3	4	3	3	4	33
R15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
R16	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
R17	3	2	1	3	3	4	3	2	4	3	28
R18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
R19	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	36
R20	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	36
R21	4	4	2	1	4	4	2	4	4	4	33
R22	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	34
R23	4	4	3	1	3	3	3	4	4	4	33
R24	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	33
R25	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	29
R26	4	4	2	1	3	3	2	4	3	3	29
R27	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	30
R28	3	3	2	1	3	4	2	3	3	3	27
R29	4	4	1	3	3	3	1	4	4	4	31
R30	3	3	1	2	2	4	1	3	3	3	25
R31	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	28
R32	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	25
R33	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	19

R34	3	3	1	3	4	3	1	3	4	4	29
R35	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	33
R36	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
R37	2	2	1	4	4	4	1	3	3	3	27
R38	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	32
R39	4	4	1	4	2	3	1	3	4	4	30
R40	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
R41	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	32
R42	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	34
R43	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
R44	4	3	2	4	2	3	2	4	2	2	28
R45	3	4	1	4	2	2	1	4	2	2	25
R46	4	3	1	4	2	2	1	4	2	2	25
R47	4	3	3	4	2	2	3	4	2	2	29
R48	3	3	2	3	1	2	2	4	1	1	22
R49	4	2	1	3	2	1	1	4	2	2	22
R50	4	3	1	4	1	2	1	4	1	1	22
R51	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	30
R52	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34
R53	4	2	1	3	1	3	1	3	1	1	20
R54	4	4	2	1	2	1	2	4	2	2	24
R55	4	4	1	3	1	2	1	4	1	1	22
R56	4	4	3	3	3	1	3	4	3	3	31
R57	4	4	2	4	2	3	2	4	2	2	29
R58	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36
R59	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
R60	4	3	3	3	1	3	3	4	1	1	26
R61	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	27
R62	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	20
R63	1	3	1	2	3	2	1	4	3	3	23

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

4.2. Uji Asumsi Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 63 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,244. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,244). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,244, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Lokasi (X1)

Untuk menghitung validitas variabel Lokasi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Validitas variabel lokasi

No Item	R.hitung	R.tabel	keterangan
1	0,309	0,244	Valid
2	0,594	0,244	Valid
3	0,348	0,244	Valid
4	0,400	0,244	Valid
5	0,594	0,244	Valid
6	0,594	0,244	Valid
7	0,400	0,244	Valid
8	0,348	0,244	Valid
9	0,594	0,244	Valid
10	0,594	0,244	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner yang telah di sebarakan kepada seluruh responden sebanyak 63 orang dan angket tersebut telah kembali dengan utuh dan lengkap, dan khusus variabel Lokasi dinyatakan valid, karena

dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,244).

2. Uji Validitas Harga (X2)

Untuk menghitung validitas variabel Harga, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Validitas Variabel Harga

No Item	R.hitung	R.tabel	keterangan
1	0,332	0,244	Valid
2	0,821	0,244	Valid
3	0,619	0,244	Valid
4	0,527	0,244	Valid
5	0,821	0,244	Valid
6	0,760	0,244	Valid
7	0,655	0,244	Valid
8	0,474	0,244	Valid
9	0,696	0,244	Valid
10	0,390	0,244	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8,diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner yang telah di sebarakan kepada seluruh responden sebanyak 63 orang dan angket tersebut telah kembali dengan utuh dan lengkap, dan khusus variabel harga dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,244).

2. Uji Validitas Pengambilan Keputusan (Y)

Untuk menghitung validitas variabel pengambilan keputusan, peneliti mempersiapkan hasil item anngket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Validitas Variabel Pengambilan Keputusan

No Item	R.hitung	R.tabel	keterangan

1	0,445	0,244	Valid
2	0,624	0,244	Valid
3	0,401	0,244	Valid
4	0,361	0,244	Valid
5	0,713	0,244	Valid
6	0,574	0,244	Valid
7	0,814	0,244	Valid
8	0,297	0,244	Valid
9	0,666	0,244	Valid
10	0,774	0,244	Valid

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner yang telah di sebarakan kepada seluruh responden sebanyak 63 orang dan angket tersebut telah kembali dengan utuh dan lengkap, dan khusus variabel pengambilan keputusan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,244).

4.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item
Lokasi	0,845	10
Harga	0,825	10
Pengambilan Keputusan	0,776	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,845 untuk variabel lokasi, 0,825 untuk variabel Harga dan 0,776 untuk variabel pengambilan keputusan. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.2.3. Uji Korelasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

1. Uji koefisien korelasi lokasi (x1) terhadap pengambilan keputusan (variabel Y)

Tabel 4.11
Lokasi (Variabel X₁) terhadap Pengambilan Keputusan (Variabel Y)

Correlations

		Lokasi (X1)	Pengambilan Keputusan (Y)
Lokasi (X1)	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Pengambilan Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi lokasi sebesar 0.549 dengan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai yang berada pada rentang 0,40 – 0,600 yang berarti tingkat hubungan lokasi terhadap pengambilan keputusan termasuk pada tingkat hubungan yang tinggi.

2. Uji Koefisien kolerasi Harga (Variabel X₂) terhadap pengambilan keputusan (Variabel Y)

Tabel 4.12

Harga (Variabel X₂) pengambilan keputusan
(Variabel Y)

Correlations

		Harga (x2)	Pengambilan Keputusan (Y)
Harga (x2)	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	63	63
Pengambilan Keputusan (Y)	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	63	63

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi Harga sebesar 0.821 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,600 – 0,800: Sangat tinggi yang berarti tingkat hubungan Harga terhadap pengambilan keputusan termasuk pada tingkat hubungan yang sangat tinggi.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghazali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov.

Tabel 4.13

Uji Normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*

<u>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</u>		<u>Unstandardized Residual</u>
<u>N</u>		<u>63</u>
<u>Normal Parameters^{a,b}</u>	<u>Mean</u>	<u>.0000000</u>
	<u>Std. Deviation</u>	<u>2.73882783</u>
<u>Most Extreme Differences</u>	<u>Absolute</u>	<u>.066</u>
	<u>Positive</u>	<u>.066</u>
	<u>Negative</u>	<u>-.048</u>
<u>Test Statistic</u>		<u>.066</u>
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		<u>.200^{c,d}</u>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26*, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.200, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *Problem Multikolinieritas*, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika terbukti multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

Untuk menguji Multikolinieritas digunakan *Variance Infaltion Faktor* (VIF) dan *Tolerance* pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$ batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji ini menggunakan SPSS Statistik 26.

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.944	2.702		-1.089	.280		
Lokasi (X1)	.255	.074	.255	3.442	.001	.831	1.204
Harga (x2)	.774	.080	.716	9.681	.000	.831	1.204

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Olahan SPSS V.26

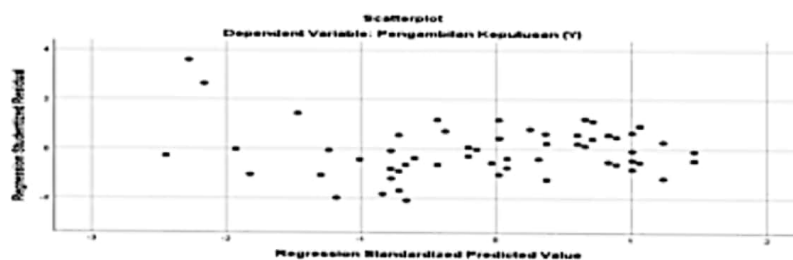
Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *tolerance* 1 artinya $> 0,1$ dan VIF 1 artinya < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Yang artinya tidak ada kolerasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.

Gambar 4.2.

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.5. Uji Linear Berganda

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable-variable bebas.

Tabel 4.14

Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.944	2.702		-1.089	.280
	Lokasi (x1)	.255	.074	.255	3.442	.001
	Harga (x2)	.774	.080	.716	9.681	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$= 2.944 + 0.255 + 0.744$$

Interprestasinya adalah:

Nilai a Sebesar 2.944 merupakan Konstanta atau keadaan saat variabel Retensi belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Lokasi (x_1) dan Variabel Harga (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel pengambilan keputusan tidak mengalami perubahan.

- b_1 (nilai regresi linear x_1) sebesar 0.255, menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Retensi maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan 0,255, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b_2 (Nilai Regresi Linear x_2) sebesar 0.744 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan Sebesar 0.744 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6. Uji Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.718	2.784

- a. Predictors: (Constant), Harga (x2), Lokasi (x1)
- b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan (Y)

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefesien determinasi) sebesar 0.718 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel x1 Lokasi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel Y pengambilan keputusan 72,7 %, dan sisanya yang 27,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.7. Uji Hipotesis

1. Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Retensi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
 - b. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

Berikut hasil pengujian secara Parsial dengan menggunakan SPSS26 sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan (variabel Y)

Tabel 4.16

Variabel X1 terhadap variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.290	4.420

a. Predictors: (Constant), Lokasi X1

Sumber: Olahan SPSS V.26

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,302 atau 30,2% yang mana menunjukkan bahwa variabel Lokasi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan atau Y sebesar 0,302 atau 30,2 %.

2. Pengaruh Harga terhadap Pengambilan Keputusan (variabel Y)

Tabel 4.17

Variabel X2 terhadap variabel Y

Model Summary					
S	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
u	1	.821 ^a	.674	.668	3.022

m a. Predictors: (Constant), harga X2

ber: Olahan SPSS V.26

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,674 atau 67,4% yang mana menunjukkan bahwa variabel harga atau X2 mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan atau Y sebesar 0,674 atau 67,4 %.

3. Pengaruh Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan

Tabel 4.18

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.944	2.702		-1.089	.280
	Lokasi x1	.255	.074	.255	3.442	.001

Harga x2	.774	.080	.716	9.681	.000
----------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan Y

Sumber: Olahan SPSS V.26

berdasarkan tabel diatas maka interprestasinya adalah:

1. Pengaruh variabel Lokasi X1 terhadap variabel pengambilan keputusan Y
Diketahui nilai sign 0.001 < 0.05 dan nilai T hitung $3.442 > 1.670$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi X1 terhadap pengambilan keputusan Y.
2. Pengaruh variabel Harga x2 terhadap variabel pengambilan keputusan Y
Diketahui nilai sign 0.000 < 0.05 dan nilai T hitung $9.681 > 1.670$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap pengambilan keputusan Y.
3. Uji F adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara varians dua atau lebih kelompok data. Dalam konteks analisis varians (ANOVA), uji F membandingkan varians antara kelompok dengan varians dalam kelompok untuk melihat apakah kelompok-kelompok tersebut memiliki varians yang berbeda secara signifikan. Uji ini sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan beberapa kelompok dan bertujuan untuk menguji hipotesis bahwa semua kelompok memiliki varians yang sama.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.927	2	620.463	80.047	.000 ^b
	Residual	465.073	60	7.751		
	Total	1706.000	62			

a. Dependent Variable: pengambilan keputusan Y

b. Predictors: (Constant), Harga x2, Lokasi x1

Sumber: Olahan SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y). Diketahui nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $80.047 > 244$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Lokasi dan harga terhadap pengambilan keputusan.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan

Lokasi merupakan peran penting untuk tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Sumaatmadja (1988:118) menjelaskan, bahwa lokasi suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat di simpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, pasar, suatu stand atau counter bark.

Dalam studd Agus Wibowo (2021), menunjukkan bahwa pemilihan Lokasi yang strategi merupakan hal yang sangat berperan penting dalaam meningkatkan pengambila keputusan konsumen, hal ini merujuk pada posisi atau tempat sesuatu berada, baik itu diluar maupun dalam ruang tertentu. Lokasi ini merujuk pada demokrasi pasar, dengan menyasar kelompok pelanggan yang tepat serta aksesibilitasnya.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mmpengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Lokasi X1 terhadap Pengambilan Keputusan Y Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai T hitung $3.442 > 1.670$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Lokasi X1 terhadap Pengambilan Keputusan Y.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.718 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel Lokasi dan variabel Harga X2 terhadap Variabel pengambilan keputusan Y 71,8 %. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan

Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi daya tarik produk dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Teori harga dan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam literatur manajemen pemasaran dan ekonomi. Dalam konteks ini, teori-teori terbaru menekankan peran harga dalam membentuk persepsi nilai konsumen dan bagaimana hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga bukan hanya merupakan biaya yang dibayar konsumen, tetapi juga merupakan indikator nilai dari suatu produk atau layanan. Konsumen sering kali menilai produk berdasarkan perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh. Dengan harga yang kompetitif, konsumen mungkin merasa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Temuan terbaru dari penelitian oleh Wang et al. (2019) mendukung teori ini dengan menunjukkan bahwa harga yang lebih rendah sering kali meningkatkan daya tarik produk di pasar yang sangat kompetitif.

Selain itu, teori psikologi harga yang diusulkan oleh Monroe (2020) menyoroti bagaimana harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap kualitas produk. Menurut Monroe, harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah dapat menurunkan persepsi kualitas. Penelitian terbaru oleh Lee dan Koo (2021) menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai sinyal untuk mengevaluasi kualitas produk, terutama dalam kategori produk yang memiliki sedikit perbedaan fitur.

Namun, perlu diingat bahwa pengaruh harga tidak selalu bersifat linear. Penelitian oleh Ailawadi et al. (2022) menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, promosi, dan kebutuhan pribadi. Misalnya, strategi harga diskon atau promosi musiman dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pembelian impulsif, tetapi jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk.

Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistic SPSS26 adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua independen secara parsial dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana interpretasinya adalah Pengaruh variabel Harga X2 terhadap variabel pengambilan keputusan Y Diketahui nilai sign $0.001 < 0.05$ dan nilai T hitung $3.442 > 1.670$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga X2 terhadap pengambilan keputusan Y.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa didapatkan Diketahui bahwa nilai R Square sebesar, 0,718 atau 71,8% yang mana menunjukkan bahwa variabel Lokasi atau X1 mempunyai pengaruh kuat terhadap pengambilan keputusan atau Y sebesar 0,718 atau 71,8 %.

4.3.3. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Pengambil Keputusan

Lokasi dan harga adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), Lokasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Lokasi yang strategi bukan hanya meningkatkan awareness, tetapi juga dapat membentuk citra positif yang mendukung keputusan pembelian. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa berbagai jenis Lokasi seperti tempat yang bersih, Strategi, dan program loyalitas memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen karena mereka memberikan insentif tambahan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, harga juga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Teori harga dari Monroe (2020) menekankan bahwa konsumen seringkali melakukan perbandingan harga untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan. Monroe berargumen bahwa harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa tertekan dan cenderung mencari alternatif yang lebih murah, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

Penelitian terbaru oleh Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara Lokasi dan harga dapat menciptakan efek sinergis yang meningkatkan efektivitasnya. Dalam studi mereka, Zhang et al. menemukan bahwa lokasi yang dipadukan dengan harga yang kompetitif dapat mempercepat keputusan pembelian dengan cara memperkuat persepsi nilai konsumen. Misalnya, tempat yang strategi seperti yang berada di pusat kuliner, pusat kota yang dapat dijangkau dan ditawarkan dalam periode tertentu sehingga dapat membuat harga produk terlihat lebih menarik dibandingkan dengan harga normal dan tempat yang lebih dapat dijangkau, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Teori harga dan Lokasi ini dapat diperluas dengan pemahaman tentang perilaku konsumen yang dijelaskan oleh teori persepsi nilai dari

Zeithaml (2022). Zeithaml berpendapat bahwa persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh hubungan antara harga, kualitas yang dirasakan, dan manfaat produk. Ketika konsumen merasa bahwa lokasi tujuan atau sasaran yang diinginkan dengan memperhatikan atau memilih Lokasi yang strategi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan tempat yang strategi dan penetapan harga dengan hati-hati untuk mencapai efek yang diinginkan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah dimana menunjukkan bahwa nilai sign $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $80.047 > 244$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Berdasarkan hasil dari pembahasan, peneliti melihat bahwa Lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Artinya, Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli harus lebih memperluas jangkauan Lokasi serta memanfaatkan semua *aksebilitas* dan *ketersediaan fasilitas* meningkatkan Tingkat penjualan produknya, serta memberikan harga yang kompetitif dan menarik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.