



## Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Depot Oxazone Bintaro Sektor 7

### *The Influence of Location and Price on Consumer Purchase Interest at Depot Oxazone Store Bintaro Sector 7*

Nikodemus Kosda Purba<sup>1</sup>, Rahadyan Tajuddin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email : [nico.02dasuha@gmail.com](mailto:nico.02dasuha@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01633@unpam.ac.id](mailto:dosen01633@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history:

Received : 18-04-2026

Revised : 20-04-2026

Accepted : 22-04-2026

Published : 24-04-2026

#### Abstract

*This study aims to examine the influence of Location and Price on consumers' purchase intention at the Depot Oxazone Store, Bintaro Sector 7. The research employs a quantitative method with a purposive sampling technique involving 60 respondents, and the data were analyzed using statistical techniques, including regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The coefficient of determination obtained in this study is 40.3%, indicating that location and price simultaneously contribute to purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this research. Location and price jointly have a significant effect on purchase intention, as shown by the regression equation  $Y = 13.590 + 0.612X_1 + 0.112X_2$ . The hypothesis test shows that  $F_{\text{calculated}} = 19.206 > F_{\text{table}} = 4.010$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , demonstrating a positive and significant simultaneous effect of location and price on purchase intention at the Depot Oxazone. Partially, location has a positive and significant effect on purchase intention, indicated by  $t_{\text{calculated}} = 6.190 > t_{\text{table}} = 1.675$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Similarly, price also shows a positive and significant partial effect on purchase intention, supported by the result  $t_{\text{calculated}} = 5.390 > t_{\text{table}} = 1.675$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Location, Price, Purchase Intention

#### Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Depot Oxazone Bintaro Sektor 7. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* sebanyak 60 responden dan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 40,3% artinya bahwa Lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan persamaan regresi  $Y = 13.590 + 0,612X_1 + 0,112X_2$ . Uji hipotesis diperoleh *hitung* 19,206 > *ftabel* 4,010 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Depot Oxazone. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Minat Beli Depot Oxazone ini dibuktikan dengan nilai *hitung* 6,190 > *ttabel* 1,675 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Depot Oxazone ini dibuktikan dengan nilai *hitung* 5.390 > *ttabel* 1,675 dengan signifikan 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci :** Lokasi, Harga, Minat Beli



## PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) semakin bertambah setiap tahun serta berperan sebagai salah satu elemen krusial dalam menunjang perekonomian nasional. UKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan lapangan kerja, tetapi juga mendorong pertumbuhan konsumsi masyarakat. Salah satu sektor UKM yang berkembang pesat adalah usaha depot penyediaan air minum isi ulang, yang semakin diminati masyarakat karena praktis, higienis, dan terjangkau. Depot air minum isi ulang Oxazone di Bintaro, Tangerang Selatan, merupakan salah satu depot yang cukup dikenal di wilayah tersebut, Akan tetapi, di tengah kondisi persaingan yang semakin kompetitif, Depot Oxazone dituntut untuk memahami pola perilaku konsumen dan mengetahui aspek-aspek yang menentukan minat beli mereka terhadap produk air minum isi ulang.

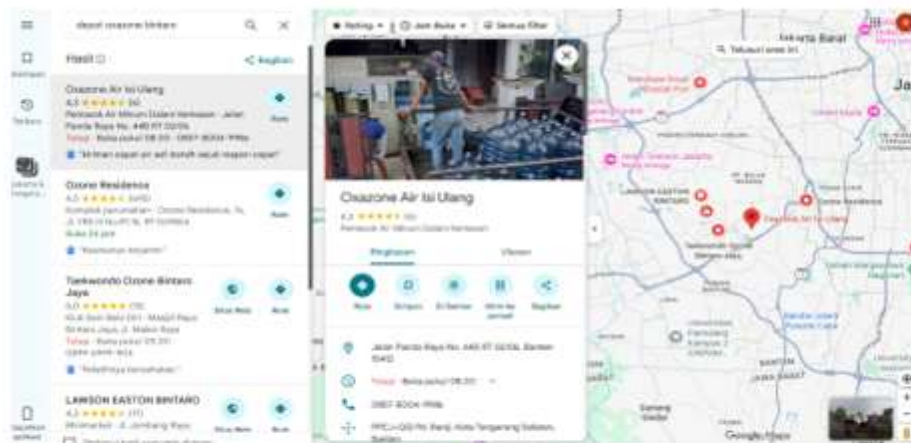
Minat beli dapat diartikan sebagai ketertarikan maupun keinginan individu untuk menggunakan atau membeli produk berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) minat beli berhubungan dengan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek sebelum sampai pada tahap pembelian yang sebenarnya. Oleh karena itu, tingginya minat beli konsumen sangat penting untuk dijaga agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. Namun dalam kenyataannya, minat beli konsumen pada Depot Oxazone di Bintaro tidak selalu stabil. Hal ini terlihat dari adanya fluktuasi jumlah konsumen yang membeli air minum isi ulang. Berikut data konsumen Depot Oxazone Bintaro selama periode 2022-2024:

**Tabel I.1**  
**Data Kunjungan dan Volume Penjualan Depot Oxazone**

Tahun	Total Kunjungan Transaksi	Volume Penjualan (Rp)	Keterangan
2022	17.280	Rp 103.680.000	Rata-rata transaksi 48 kali per hari
2023	16.200	Rp 97.200.000	Rata-rata transaksi 45 kali per hari
2024	14.760	Rp 88.560.000	Rata-rata transaksi 41 kali per hari
Total	48.240	Rp 289.440.000	Harga per galon Rp. 6.000

Sumber : Data penjualan Depot Oxazone, 2024

Berdasarkan data kunjungan konsumen pada Depot Oxazone di Bintaro, terlihat adanya tren penurunan transaksi dari tahun 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, jumlah transaksi tercatat sebanyak 17.280 dengan rata-rata 48 transaksi per hari. Namun, pada tahun 2023 jumlah transaksi mengalami penurunan menjadi 16.200 atau sekitar 45 transaksi per hari. Kondisi ini berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah transaksi sebesar 14.760, atau rata-rata hanya 41 transaksi per hari. Penurunan jumlah transaksi ini mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli konsumen dari waktu ke waktu



**Gambar 1.1**  
**Denah Lokasi Depot Oxazone**

Denah Lokasi Depot Oxazone berada di JL Panda Raya, kecamatan ciputat timur, Kota Tangerang Selatan. Berikut merupakan data pra survei Lokasi Depot Oxazone Periode Tahun 2024:

**Tabel 1.2**  
**Pra Survei Lokasi Depot Oxazone Periode Tahun 2024**

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah	Persentase	Keterangan
Saya merasa depot air minum Oxazone mudah terlihat dari jalan utama	24	6	30	80%	Hasil tercapai
Saya merasa lokasi depot air minum Oxazone berada di area yang ramai dan aman	16	14	30	53,33%	Hasil tidak tercapai
Lingkungan sekitar lokasi depot air minum Oxazone bersih dan rapi	18	12	30	60%	Hasil tidak tercapai
Saya merasa lahan parkir yang tersedia di depot air minum Oxazone cukup memadai	22	8	30	73,33%	Hasil tercapai

Sumber : Data Depot Oxazone, 2024

Berdasarkan hasil analisis sementara pra survei lokasi yang telah dilakukan di Depot Oxazone terdapat beberapa temuan menarik. Pertama sebanyak 80% responden menyatakan setuju Depot Oxazone mudah terlihat. hal ini mengindikasikan bahwa Depot Oxazone memiliki potensi yang baik dalam menarik perhatian konsumen yang melintas. Kedua, berbanding terbalik dengan Visabilitas, dimana aspek keramaian dan keamanan lokasi menunjukkan hasil yang kurang optimal, hanya 53,33% responden yang merasa lokasi berada di area ramai dan aman. Ketiga, Aspek kebersihan lingkungan juga masuk kategori “tidak tercapai” dengan persentase sebesar 60%, ini menunjukkan standar kebersihan diarea lokasi Depot Oxazone belum sepenuhnya memenuhi keinginan konsumen. Disisi lain untuk ketersediaan lahan parkir , hasil menunjukkan persentase



sebesar 73,33% hal ini berarti fasilitas penunjang berupa lahan parkir yang disediakan pihak Depot Oxazone cukup memadai untuk mengakomodasi kendaraan konsumen yang datang

**Tabel 1.3**  
**Data Harga Depot Oxazone dan Kompetitor**

Depot Oxazone	Depot Rafli Bintaro	Depot Pade
Rp 6000	Rp 5.000	Rp 4.000

Sumber : Data Depot Oxazone, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harga air minum isi ulang berbeda pada tiap depot. Depot Oxazone menetapkan harga Rp 6.000 per galon, Depot Rafli Bintaro menawarkan harga lebih rendah yaitu Rp 5.000 per galon, sedangkan Depot Pade menetapkan harga yaitu Rp 4.000 per galon. Dapat disimpulkan dari data harga diatas bahwa depot Oxazone memiliki harga yang lebih tinggi dari kompetitor sejenisnya, perbedaan harga yang cukup signifikan juga dapat menjadi tantangan karena berpotensi menurunkan minat beli konsumen yang lebih sensitif terhadap harga

**Tabel 1.4**  
**Pra Survei Minat Beli Pada Depot Oxazone Bintaro**

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah	Persentase	Keterangan
Saya merasa yakin dengan kualitas produk air di sini	24	6	30	80%	Hasil tercapai
Saya secara rutin membeli air minum isi ulang ini	16	14	30	53,33%	Hasil tidak tercapai
Saya akan merekomendasikan produk kepada orang lain	20	10	30	66,67%	Hasil tidak tercapai
Saya akan melakukan pembelian ulang produk ini lagi di masa depan	22	8	30	73,33%	Hasil tercapai

Sumber : Data observasi dengan konsumen Depot Oxazone, 2024

Berdasarkan hasil analisis sementara pra survey yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap air minum isi ulang pada Depot Oxazone menunjukkan kecenderungan yang cukup positif meskipun belum sepenuhnya maksimal. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa mereka merasa yakin dengan kualitas produk air isi ulang (80%), hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk telah mendapat kepercayaan dari mayoritas pelanggan. Namun, pada aspek kebiasaan pembelian rutin hanya sebesar 53% konsumen yang menyatakan setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa rutinitas pembelian masih belum stabil dan konsumen cenderung membeli sesuai kebutuhan sesaat. Selanjutnya, sebanyak 66% responden menyatakan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan kepercayaan yang cukup baik, meskipun masih ada konsumen yang ragu. Di sisi lain, minat untuk melakukan pembelian ulang di



masa depan mencapai 73%, yang menandakan adanya loyalitas konsumen yang cukup kuat terhadap produk Depot Oxazone

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Lokasi yang strategis tentu memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan dan mengunjungi tempat usaha. Menurut Firman (2022) Tempat adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga dianggap sebagai salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, yang merupakan faktor penentu pendapatan perusahaan dan mencerminkan posisi produk di pasar

### **Minat beli**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sari dkk (2020) Minat Beli adalah tindakan konsumen untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa. *“Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang dikumpulkan, dalam hal ini terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih depot air minum isi ulang. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif dan menganalisis data dengan pendekatan statistik, sehingga hasil yang diperoleh lebih terukur dan dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling dimana penentuan sampel dilakukan melalui seleksi kriteria atau pertimbangan tertentu. Menurut Hardani dkk (2020) Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data numerik atau angka sebagai dasar dalam menganalisis fenomena yang sedang diteliti. Data yang diperoleh bersifat objektif, diukur, dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji validitas**

1. Berdasarkan data, variabel lokasi (X1) telah diuji validitasnya, Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel (0,254). Dengan demikian semua pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner ini layak digunakan untuk menganalisis data penelitian lebih lanjut.



2. Berdasarkan data, variabel harga (X2) telah diuji validitasnya, Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel (0,254). Dengan demikian semua pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel harga dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner ini layak digunakan untuk menganalisis data penelitian lebih lanjut.
3. Berdasarkan data pada variabel Minat beli (Y) telah diuji validitasnya, Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rhitung > rtabel (0,254). Dengan demikian semua pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli dinyatakan valid

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach' s Alpha	Kriteria	Keterangan
Lokasi (X1)	0,875	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0,851	0.600	Reliabel
Minat bali (Y)	0,830	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X1), harga (X2), serta minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang berada di atas angka 0,600. Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, terlihat bahwa variabel lokasi (X1), harga (X2) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel

### Uji Normalitas

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59633519
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.047
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan perhitungan uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*asyp. Sig*) 0,200 > 0,05. Artinya model regresi telah terdistribusi secara normal



Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistics**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.590	4.036		3.367	.001		
	Lokasi	.612	.099	.655	6.190	.000	.935	1.069
	Harga	.112	.088	.134	1.269	.209	.935	1.069

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai Tolerance untuk variabel Lokasi dan Harga lebih besar dari 0,1 (yaitu 0,935) dan nilai VIF kurang dari 10 (yaitu 1,069), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan harga tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	2.391		.914	.365
	Lokasi	-.037	.059	-.085	-.624	.535
	Harga	.031	.052	.081	.597	.553

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dimana variabel lokasi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,535 dan harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,553. Karena kedua nilai signifikansi di atas lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut menyebabkan heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Berganda Lokasi (X1) Dan Harga (X2) Terhadap**  
**Minat Beli (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.590	4.036	3.367	.001
	Lokasi	.612	.099	6.190	.000
	Harga	.112	.088	1.269	.209

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 13.590 + 0,612X_1 + 0,112X_2$ . Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 13,590 Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka variabel minat beli (Y) tetap memiliki nilai sebesar 13,590 poin. Artinya, tanpa mempertimbangkan kedua faktor tersebut, tingkat minat beli konsumen masih berada pada posisi dasar sebesar 13,590
2. Nilai Koefisien regresi variabel kualitas lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,612 Nilai positif ini mengindikasikan bahwa apabila variabel harga ( $X_2$ ) dianggap konstan, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas lokasi akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,612 poin
3. Nilai Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,112 Nilai ini menunjukkan bahwa apabila kualitas lokasi ( $X_1$ ) dianggap tetap, setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,112 poin

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Lokasi (X1) Dan Harga (X2)**  
**Terhadap Minat Beli (Y)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.017	2	134.008	19.206	.000 <sup>b</sup>
	Residual	397.716	57	6.977		
	Total	665.733	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah, 2024



Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung  $19.206 > F$  tabel  $4,010$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli pada toko Oxazone Bintaro

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Lokasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	13.590	4.036		3.367	.001
	lokasi	.612	.099	.655	<b>6.190</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas dapat maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel tempat/lokasi (X1) t-hitung  $6,190 > t$ -tabel  $1,6715$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel tempat/lokasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima

**Tabel 4.16**  
**Hasil Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	12.721	3.806		2.740	.001
	Harga	.703	.088	.631	<b>5.390</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas dapat maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel harga (X2) t-hitung  $5.390 > t$ -tabel  $1,6715$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Maka  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 <sup>a</sup>	<b>.403</b>	.382	2.64149

a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi

sumber: Data diolah, 2024



Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,403 atau setara dengan 40,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) secara simultan mampu menjelaskan variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 40,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan model regresi linear berganda, seluruh variabel *independen* ( $X$ ) memiliki koefisien regresi yang positif terhadap variabel *dependen* ( $Y$ ). Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan linier positif antara variabel-variabel tersebut. Dimana nilai persamaan regresi  $Y = 13.590 + 0,612X_1 + 0,112X_2$ , artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai analisis koefisien determinasi R Square sebesar 40,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji  $f$ ) menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli, dimana diperoleh nilai  $F$  hitung  $19.206 > F$  tabel  $4,010$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya secara simultan terdapat pengaruh lokasi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ )
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$ -hitung  $6,190 > t$ -tabel  $1,6715$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel lokasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ). Sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$ -hitung  $5.390 > t$ -tabel  $2.030$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan terhadap variabel minat beli konsumen ( $Y$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmaul Husna, B. S. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik*.
- Azizah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran. *Yayasan Kita Menulis*, 2(6), 1–9. PUSDANSI.ORG
- Dharma, S. (2022). *Aplikasi Spss Dalam Analisis Multivariates*.
- Dian Mardiana, R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.53682/Mk.V4i1.5821>
- Firman, A. (2022a). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.773>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Businessreview*, 3(2), 882.



- Hatta, M. H. N. S. S. ; M. A. A. ; M., & Lawalata, I. L. . (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Yume : Journal Of Management*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.436>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Naim, M. R. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Toko Sulawesi Kab. Majene. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2).
- Jhon Fernos, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 594–603. Universitas Bina Bangsa.
- Kasmir. (2016). *Managemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Depok: Pt. Raja Grafindo.
- Kotler Dan Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Journal Of Marketing* (15th Editi, Vol. 15, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2020). *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba*, 9(3), 1808–1818.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(2), 174–182. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/19/18>
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 5(2)
- Raihan. (2017). Metode Penelitian. In *Universitas Islam Jakarta* (Issue 1941, P. 150).
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.
- Sari, C. P., Dasmadi, D., & Rahayu, L. P. (2020). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk ( Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020 ). *Ekobis : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 49–60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach (7th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., & Purwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt Asaba Pekanbaru. *Management Studies And Entrepreneurship*
- Siagian, S. (Ed.). (2023). *Bahan 1 Manajemen Sumber Daya Manusia Pa (1)*. <https://publisher.yayasandpi.or.id/index.php/dpipress/article/view/1603>
- Sinambela, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Vol. 11, Issue 1).



- Sodik, & Siyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, Skm, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 83–84.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Uma Sekaran. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*.
- Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus. *Jeac : Journal Of Economic Academic*, 1(02), 74–84
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widya, (2024). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Warung Madura Azam. (2025). *Jurnal Konsisten*, 1(3), 608 616.