

Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti

Muhammad Amar Nuurahdien Aji^{1✉}, Yuniarti Fihartini², Nuzul Inas Nabila³

¹²³ *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi Toko Catur Sakti terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh harga bahan bangunan Toko Catur Sakti terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bangunan Catur Sakti serta masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Catur Sakti dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the location of the Catur Sakti Store on consumer purchasing decisions and to determine the effect of building material prices on the Catur Sakti Store on consumer purchasing decisions. The research method used is quantitative. The population in this study were consumers of the Catur Sakti Building Store and the people of Bandar Lampung City who had purchased building materials at the Catur Sakti Building Store. In this study, 120 samples were used. The results showed that location has a positive effect on purchasing decisions and price has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Location, Price, Purchase Decision* Copyright (c) 2022 Muhammad Amar Nuurahdien Aji

✉ Corresponding author :

Email Address : muhamar1407@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia dengan 37 provinsinya mengalami peningkatan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (2013) memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia akan terus meningkat dari 238,5 juta pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta pada tahun 2035. Lampung merupakan salah satu dari 37 provinsi di Indonesia yang menyumbang pertumbuhan penduduk tersebut. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2021), laju pertumbuhan penduduk di Lampung meningkat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2019, tingkat pertumbuhan sebesar 0,92%, diikuti oleh 0,87% pada tahun 2020, dan selanjutnya meningkat menjadi 1,10% pada tahun 2021, melampaui tingkat pertumbuhan tahun 2019.

Di antara Kabupaten dan Kota di Lampung, Kota Bandar Lampung mengalami pertumbuhan penduduk yang paling signifikan. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti....

(2021) melaporkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, laju pertumbuhan penduduk Kota Bandar Lampung sebesar 1,71% pada tahun 2019, 1,66% pada tahun 2020, dan selanjutnya meningkat menjadi 2,16% pada tahun 2021. Seiring jumlah penduduk Kota Bandar Lampung meningkat, pembangunan infrastruktur juga meningkat, termasuk kawasan pemukiman bagi penduduk yang terus bertambah.

Usaha toko bahan bangunan memberikan peluang yang menarik bagi para pengusaha karena meningkatnya jumlah penduduk dan pembangunan infrastruktur. Jenis usaha ini adalah perdagangan bahan bangunan seperti besi, paku, semen, seng, dan bahan bangunan lainnya. Untuk memastikan bisnis yang sukses, pemilik toko harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan penjualan yang stabil dan meningkat.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi dan harga merupakan strategi pemasaran yang penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks toko bahan bangunan, sangat penting untuk memilih lokasi strategis yang tidak hanya dekat dengan jalan utama tetapi juga dekat dengan basis konsumen yang dituju. Riadi (2020) mendefinisikan lokasi sebagai tempat di mana suatu bisnis beroperasi dan menyediakan barang atau jasa bagi konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut penelitian Annisa (2022), lokasi atau saluran distribusi berperan penting dalam penyampaian barang atau jasa kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penetapan harga sama pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permana dan Adji (2021) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dibebankan dan dipertukarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk. Studi Annisa (2022) juga menekankan bahwa harga merupakan faktor yang signifikan dalam menarik keputusan pembelian konsumen dan secara langsung berdampak pada pendapatan bisnis.

Toko bangunan Catur Sakti adalah salah satu toko bangunan di Kota Bandar Lampung, didirikan oleh bapak Mujiono pada tanggal 22 September 1985. Lokasinya strategis dengan akses mudah dan visibilitas yang baik bagi konsumen. Meskipun diminati banyak konsumen, persaingan yang ketat dengan toko-toko lain menyebabkan fluktuasi penjualan dari tahun 2020 hingga 2022 seperti yang terlihat pada table 1. Data menunjukkan keputusan pembelian konsumen di toko ini cenderung berfluktuasi, sehingga pemilik perlu menganalisis dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1 Penjualan Toko Bangunan Catur Sakti 2020- 2022

Bulan	Tahun	Volume rata rata penjualan
Januari-Maret	2020	Rp 42,000,000
April-Juni	2020	Rp 45,000,000
Juli-September	2020	Rp 43,000,000
Oktober-Desember	2020	Rp 42,000,000
Januari-Maret	2021	Rp 46,000,000
April-Juni	2021	Rp 44,000,000
Juli-September	2021	Rp 45,000,000
Oktober-Desember	2021	Rp 47,000,000
Januari-Maret	2022	Rp 41,000,000
April-Juni	2022	Rp 43,000,000
Juli-September	2022	Rp 39,000,000
Oktober-Desember	2022	Rp 42,000,000

Sumber : Data Penjualan Toko Bangunan Catur Sakti tahun 2020-2022

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan lain-lain (Alma, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012), tahap keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk, merek, saluran pemasaran, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Penelitian telah menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sholihuddin et al., 2020; Hanaysha et al., 2021; Permana & Adji, 2021). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen (Sholihuddin et al., 2020; Hanaysha et al., 2021; N. Hibatullah, 2019; Adnyana & Dinhar, 2021). Oleh karena itu, toko bangunan Catur Sakti perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memperhatikan lokasi dan harga yang menarik bagi konsumen guna meningkatkan volume penjualan (Permana & Adji, 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Bahan Bangunan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti”.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat konsumen dalam menentukan keputusan membeli di Toko Bangunan Catur Sakti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bangunan Catur Sakti serta masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Catur Sakti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang akan dijadikan sampel antara lain adalah masyarakat Kota Bandar Lampung Berumur minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Toko Bangunan Catur Sakti di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan sebanyak 120 sampel. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Toko Bangunan Catur Sakti dan variabel independen adalah lokasi dan harga. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T) dan Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini menurut jenis kelamin ditunjukkan dalam Tabel 2 di bawah ini

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	36	30,00
2	Laki- Laki	84	70,00
Total		120	100 %

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh Laki-Laki, yakni sebanyak 84 orang dengan tingkat persentase sebesar 70,00 %, dikarenakan pada umumnya yang membeli bahan bangunan adalah laki laki, sementara responden perempuan sebanyak 36 orang dengan tingkat persentase sebesar 30.00%.

Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti....

Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini menurut jenis kelamin ditunjukkan dalam Tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	17-21 Tahun	33	27,50
2	22-26 Tahun	39	32,50
3	27-31 Tahun	22	18,33
4	32-36 Tahun	12	10,00
5	>36 Tahun	14	11,67
Total		120	100 %

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil olah data yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa responden didominasi oleh responden yang berusia 22- 26 tahun yakni sebanyak 39 orang dengan tingkat persentase sebesar 32,50 %, sementara responden trendah adalah responden berusia 32-36 Tahun sebanyak 12 orang dengan tingkat persentase sebesar 10,00%.

Deskripsi Responden berdasarkan Domisili

Karakteristik responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini menurut domisili ditunjukkan dalam tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Bandar Lampung	107	89,17
2	Luar Bandar Lampung	13	10,83
Total		120	100 %

Sumber : Data diolah, 2023

Karakteristik responden dilihat dari domisili didominasi oleh yang berdomisili di Bandar Lampung yakni sebanyak 107 orang dengan tingkat persentase sebesar 89,17 %, sementara responden yang berdomisili di luar Bandar Lampung sebanyak 13 orang dengan tingkat persentase sebesar 10,83 %.

Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini menurut pekerjaan ditunjukkan dalam tabel 4 di bawah ini :

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	39,17
2	PNS/TNI/POLRI	20	16,67
3	Pegawai swasta	16	13,33
4	Wiraswasta/wirausaha	17	14,17
5	Lain-lain	20	16,67
Total		120	100 %

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olah data tersebut dapat diuraikan bahwa yang menjadi responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan tingkat persentase sebesar 39,17% dengan jumlah responden

sebanyak 47 orang dan jumlah terkecil adalah responden dengan pekerjaan Pegawai swasta yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 13.33 %.

Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini menurut lama bekerja ditunjukkan dalam tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 2,500,000	45	37,50
2	Rp 2,500,000 – Rp 5,000,000	45	37,50
3	Rp 5,000,000 – Rp 7,500,000	18	15,00
4	Rp 7,500,000 – Rp 10,000,000	6	5,00
5	> Rp 10,000,000	6	5,00
Total		120	100 %

Sumber : Data diolah, 2023

Dari olah data tersebut dapat diuraikan bahwa yang menjadi responden didominasi oleh penghasilan < Rp 2.500.000 dan Rp 2.500.000-Rp.5.000.000,- dengan tingkat persentase sebesar 37,50% dengan jumlah responden sebanyak 47 orang dan jumlah terkecil adalah responden dengan lama bekerja 16-20 tahun yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 0.67 %.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26, Ghazali (2018) berpendapat bahwa faktor analisis Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) digunakan untuk mengukur level korelasi dari dua buah variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor. Faktor analisis KMO sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *Kaiser Meyer Oklin* (KMO), *anti image* dan *factor loading* ≥ 0.5 yang artinya indikator variabel layak difaktor-analisiskan. kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan sampel bisa di teliti lebih lanjut dengan hasil *Kaiser Meyer Oklin* (KMO), nilai *anti- image correlation*, dan *factor loading* $> 0,5$ dapat dilihat pada. Tabel 7 hasil uji validitas berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti- Image	Factor Loading	Keterangan
Lokasi X1	X1.1	0,754	0,750	0,912	Valid
	X1.2		0,839	0,881	Valid
	X1.3		0,695	0,937	Valid
Harga X2	X2.1	0,775	0,860	0,765	Valid
	X2.2		0,759	0,869	Valid
	X2.3		0,797	0,846	Valid
	X2.4		0,716	0,901	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,888	0,884	0,899	Valid
	Y1.2		0,928	0,849	Valid
	Y1.3		0,870	0,866	Valid
	Y1.4		0,882	0,854	Valid
	Y1.5		0,882	0,880	Valid

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji validitas, terlihat bahwa nilai KMO dan *faktor loading* semua indikator lebih dari 0,5. maka disimpulkan indikator-indikator penelitian valid dan sampel bisa di teliti lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari aplikasi spss versi 26, dengan menggunakan rumus *Cronbach alpha*, metode yang digunakan untuk mengetahui indikator dikatakan reliabel dengan menggunakan nilai Cronbach alpha. Ghazali (2018) berpendapat bahwa Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Hasil perhitungannya terdapat pada tabel 8.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi X1	X1.1	0,945	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
Harga X2	X2.1	0,937	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
Keputusan Pembelian Y	Y1.1	0,962	Reliabel
	Y1.2		
	Y1.3		
	Y1.4		
	Y1.5		

Berdasarkan Tabel 8 seluruh nilai *Cronbach alpha* >0,60, maka dapat disimpulkan seluruh indikator dari penelitian dan kuisioner adalah reliabel. Kesimpulan statistik dari uji validitas dan reliabilitas adalah semua item pengukuran layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk melakukan prediksi, perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel bebas naik atau turun nilainya. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan karena variabel yang menjadi kajian dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel. Hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS *versi 26 for Windows* berdasarkan data penelitian adalah berikut :

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.310	.100		3.088	.003
Lokasi	.315	.062	.326	5.058	.000
Harga	.625	.062	.651	10.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Hasil koefisien regresi yang diperoleh dari tabel di atas dapat ditulis dalam bentuk persamaan yang menggambarkan hubungan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.310 + 0.326X_1 + 0.651X_2$$

Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Catur Sakti....

1. Koefisien konstanta (Y)
Konstanta sebesar 0,310 menyatakan bahwa adanya kenaikan nilai dari Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,310. dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Koefisien Lokasi (X1)
Setiap penambahan 1 satuan variabel lokasi (X1) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,326 satuan.
3. Harga (X2)
Setiap penambahan 1 satuan variabel Harga (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,651satuan.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi linier berganda di atas, maka diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel Harga (X2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan variabel lebih dari 2, untuk itu digunakan *adjusted R Square*. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Istilah penyesuaian berarti nilai R^2 sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang, R^2 yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relative kecil. Tabel koefisien determinasi disajikan di bawah ini.

Tabel 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
Dimension0	1	.958 ^a	.918	.917	.33955
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Dari hasil pengujian di atas, didapat *adjusted R Square* sebesar 0.918 atau 91.8%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 91.8% variasi dari variabel dependen yaitu nilai perusahaan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu Itu artinya Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 91.8 % sedangkan sisanya (100% -91.8% = 8,2%) dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika probabilitas (sig F) < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11 Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.231	2	75.615	655.864	.000 ^a
	Residual	13.489	117	.115		
	Total	164.720	119			
a. Predictors: (Constant), Harga, Lokasi						
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Dari uji anova diatas data F test didapat F hitung adalah 655,864 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (sig F) jauh lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dengan kesimpulan variabel independen yang berupa Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukan apakah variabel independen yang berupa Lokasi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12 Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients B	t hitung	Sig.	Ket.
(Constant)	0.310	0.100	3.088	.003	
Lokasi (X1)	0.315	0.062	5.058	.000	Hipotesis Mendukung
Harga (X2)	0.625	0.062	10.099	.000	Hipotesis Mendukung

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian Variabel X_1 atau Lokasi mempunyai angka signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu sebesar 0,00 maka hipotesis diterima dengan kesimpulan variabel independen yaitu Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Variabel X_2 atau harga mempunyai angka signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu sebesar 0,000 maka hipotesis diterima dengan kesimpulan variabel independen yaitu Harga (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian ini, Hipotesis 1 menyatakan bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti di Bandar Lampung, dapat diterima bahwa variabel Lokasi (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,058 > t tabel sebesar 1,658 dan mempunyai angka signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu sebesar 0,00 yang artinya Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dikarenakan Toko Bangunan Catur Sakti mudah ditemukan, terletak di pinggir jalan utama dan memiliki visibilitas yang baik yaitu mudah dilihat konsumen, sehingga menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian(Y). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hanaysha et al (2021) yang mana pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan indikator penelitian seperti keterjangkauan lokasi, Akses menuju lokasi lancar, Lokasi dapat ditemui dengan mudah, selain itu penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Permana dan Adji (2021) yang mendapatkan hasil bahwa Lokasi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian ini, Hipotesis 2 menyatakan bahwa harga bahan bangunan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti di Bandar Lampung, dapat diterima bahwa variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar $10,099 > t$ tabel sebesar $1,658$ dan mempunyai angka signifikan $\alpha < 0,05$ yaitu sebesar $0,00$ yang artinya Harga (X_2) berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dikarenakan Toko Bangunan Catur Sakti memiliki harga bahan bangunan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, serta menawarkan bahan bangunan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan N.Hibatullah (2019) yang mana pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator penelitian seperti harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing, serta harga yang sesuai dengan manfaatnya, selain itu penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adnyana dan Dinhar (2021) yang mendapatkan hasil bahwa Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Lokasi (X_1) Toko Bangunan Catur Sakti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana lokasi toko berada di jalan utama, pusat keramaian serta memiliki visibilitas yang baik, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Harga (X_2) pada Toko Bangunan Catur Sakti terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Referensi :

- Adnyana, I. M., & Dinhar, I. (2021). Influence of Marketing Mix on iPhone 6 Series Smartphone Purchase Decision. *Focus*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.284>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 4, 2456–4559. www.ijbmm.com
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Armstrong, P. K. dan G. (2018). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Edisi Ke-Tujuh*. salemba empat.
- Armstrong, P. K. G. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Bappenas.go.id. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia Indonesia Population Projection 2010-2035*. Bappenas.Go.Id. https://old.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf
- BPS provinsi lampung. (2021). *Laju Pertumbuhan Penduduk (Persen), 2019- 2021*. BPS Provinsi Lampung. <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/569/1/laju-pertumbuhan-penduduk.html>
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136.

- <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Fitzimmons, J. dan M. F. (2014). *Services Management (Operations, Strategi, Informasi Technology)*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). *The Effect of Location and Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market*. *Gcbme* 2017, 30–33. <https://doi.org/10.5220/0007114200300033>
- Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2014). *Seventh edition, Pearson new international edition*. Pearson Education Limited.
- Keller, philip kotler & kevin lane. (2016). *manajemen pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1* (edisi 13). erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th editi). Pearson Education.
- Lia Silvera Gultom, & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.75>
- Maulana, Y. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik Pt Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 211–221.
- N.Hibatullah, K. (2019). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, keragaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian di tb. rejeki agung surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, nomor 11.
- Nadila, K., & Usman, O. (2020). Effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision. *SSRN Electronic Journal*, May 2020, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3637394>
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nurdiana, D. (2018). *MENARA Ilmu Vol. XII. No.6, Juli 2018*. XII(6), 77–88. Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DI Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol.5(No.2), 1692–1701.
- Sholihuddin, M. A., Rivai, A., & Saragih, B. (2020). The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property. *East African Scholars Journal of Economic, Business and Management*, 4464(4), 302–311. <https://doi.org/10.36349/EASJEBM.2020.v03i04.004>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (alfabeta).
- Tools, J. M., & Pane, Nurmasari, Dewi, SE., M. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>