



## Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gas Lpg 3 Kg Pada Pangkalan Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang

<sup>1</sup> Dede Kurniawan , <sup>2</sup> Iis Noviyanti

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,  
Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: <sup>1</sup>[dekurniawan2000@gmail.com](mailto:dekurniawan2000@gmail.com) , <sup>2</sup>[dosen01107@unpam.ac.id](mailto:dosen01107@unpam.ac.id)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian publik pada pada Pangkalan Gas Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 258 konsumen, dan sampel sebanyak 72 responden.. Teknik analisis data menggunakan: uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Lokasi ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,947 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,947 > 1.994$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 9,753 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,753 < 1.994$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Didapatkan bahwa hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 258,261 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) untuk  $n = 67$  sebesar 2.50. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) atau  $258,261 > 2.50$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa, Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Lokasia, Harga, Keputusan Pembelian

**Abstract** - This study aims to determine the significant positive influence partially and simultaneously of location and price on people's purchasing decisions at the Sahmidi Cisoka Gas Station, Tangerang Regency. This type of research uses a quantitative method, the sampling technique uses the Slovin formula, namely 258 consumers, and a sample of 72 respondents. Data analysis techniques use: data instrument test, classical assumption test, simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination. Hypothesis testing uses the t test and F test. The results of the calculation of the t test value of the Location variable ( $X_1$ ) with a t count of 7.947 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ( $7.947 > 1.994$ ) and the significance is less than 5% (0.050) then  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected, it can be stated that Location ( $X_1$ ) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the calculation of the t test value of the Price variable ( $X_2$ ) with a t count of 9.753 and a significance of 0.000. Because the calculated t is greater than the t table ( $9.753 < 1.994$ ) and the significance is less than 5% (0.050),  $H_a$  is accepted and  $H_0$  is rejected. It can be stated that Price ( $X_2$ ) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). The results of the analysis in the table above, namely the ANOVA test, obtained an F-calculation value of 258.261, while the F-table ( $\alpha 0.05$ ) for  $n = 67$  was 2.50. Therefore, the calculated F is greater than the F-table ( $\alpha 0.05$ ), or  $258.261 > 2.50$ , with a significance level of 0.000 because  $0.000 < 0.05$ . Therefore, it can be said that Location ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), and together influence Purchasing Decisions (Y).

**Keywords:** Location, Price, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Gas LPG 3 kg (Liquefied Petroleum Gas) merupakan salah satu bahan bakar yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk kebutuhan rumah tangga, khususnya dalam kegiatan memasak. Sebagai sumber energi yang efisien, praktis, dan relatif aman, gas LPG 3 kg telah menggantikan penggunaan minyak tanah yang lebih berisiko dan lebih sulit diperoleh.

Meningkatnya jumlah rumah tangga yang menggunakan gas LPG, ditambah dengan berbagai kebijakan pemerintah yang mendukung distribusi dan penyediaannya, menjadikan produk ini sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Gas LPG 3 kg banyak dijual melalui pangkalan-pangkalan gas di berbagai wilayah, yang berfungsi sebagai titik distribusi dari agen atau penyalur utama ke konsumen.

Pemerintah menetapkan regulasi mengenai pangkalan gas LPG untuk memastikan distribusi gas kepada masyarakat berjalan secara adil, tertib, dan tepat sasaran. Pangkalan LPG merupakan penyalur resmi yang ditunjuk oleh agen untuk mendistribusikan gas kepada konsumen, khususnya LPG bersubsidi tabung 3 kg yang diperuntukkan bagi rumah tangga dan usaha mikro. Melalui regulasi ini, pemerintah mengatur harga jual sesuai Harga Eceran Tertinggi (HET), kewajiban pangkalan dalam melayani masyarakat, serta larangan melakukan penimbunan atau penjualan di atas harga yang ditetapkan. Pengawasan dilakukan oleh pemerintah daerah dan instansi terkait guna mencegah penyalahgunaan distribusi LPG bersubsidi. Regulasi ini mengacu pada ketentuan seperti Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, Peraturan Presiden Nomor 104 Tahun 2007 tentang Penyediaan LPG Tabung 3 Kg, serta Peraturan Menteri ESDM Nomor 26 Tahun 2009 tentang Penyediaan dan Pendistribusian LPG, yang menjadi dasar hukum dalam pengelolaan dan pendistribusian LPG di Indonesia.

Meskipun harga gas LPG 3 kg pada dasarnya seragam di pasaran, konsumen tetap cenderung memilih pangkalan yang menawarkan harga yang sedikit lebih terjangkau, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Bagi sebagian besar masyarakat, apalagi yang berada di lapisan ekonomi menengah ke bawah, faktor harga menjadi sangat sensitif. Oleh karena itu, harga yang lebih murah sering kali menjadi daya tarik yang signifikan, meskipun mungkin ada faktor lain yang juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, seperti kenyamanan dan layanan yang diberikan oleh pihak pangkalan.

Namun demikian, meskipun harga menjadi faktor yang dominan, keputusan konsumen tidak selalu didasarkan pada harga semata. Faktor-faktor seperti Lokasi, kecepatan pengisian ulang gas, atau kebersihan pangkalan juga turut mempengaruhi keputusan konsumen. Sebagian konsumen mungkin memilih untuk membeli gas LPG di pangkalan yang harga gasnya sedikit lebih tinggi, dengan pertimbangan bahwa pangkalan tersebut memberikan layanan yang lebih memuaskan atau lebih terpercaya.

Lokasi dan harga sebenarnya tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Misalnya, seorang konsumen yang tinggal di daerah terpencil atau jauh dari pusat kota mungkin akan merasa keberatan untuk membeli gas LPG dari pangkalan yang terletak jauh meskipun harga yang ditawarkan lebih murah. Dalam hal ini, mereka cenderung memilih pangkalan yang lebih dekat meskipun harganya sedikit lebih mahal, karena faktor kenyamanan dan efisiensi waktu yang lebih tinggi.

Sebaliknya, konsumen yang tinggal di wilayah yang dekat dengan beberapa pangkalan gas LPG mungkin lebih selektif dalam memilih pangkalan berdasarkan harga yang ditawarkan. Mereka bisa dengan mudah membandingkan harga dari beberapa pangkalan dan memilih yang paling sesuai dengan anggaran mereka. Oleh karena itu, hubungan antara lokasi dan harga menjadi sangat penting untuk dipahami dalam konteks ini, karena keduanya saling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih pangkalan untuk membeli gas LPG 3 kg.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Desai & Phadtare dalam Raymond Biantoro (2021:42), lokasi merupakan pemetaan secara geografis mengenai keberadaan sebuah obyek. Lokasi merupakan layout sebuah obyek dilihat dari aspek geografis. Penentuan lokasi menentukan terhadap keberhasilan atau kegagalan sebuah toko atau tempat usaha. Pada umumnya peran lokasi sangat menentukan bagi usaha yang melayani konsumen akhir karena konsumen yang menjangkau lokasi tempat berjualan.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Latipah Nurma Safitri (2024:431) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan untuk memiliki dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebelum membeli sesuatu produk maupun jasa, konsumen sangat mengkhawatirkan harga. Dan konsumen juga cenderung beralih ke tempat lain ketika harga produk cenderung naik. Lebih lanjut menurut Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muhamad Restu Wijaya dkk (2023:1463) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Syaeful Hermansyah (2023) Harga adalah suatu alat ukur dalam membayar atau menempatkan suatu barang atau jasa menjadi memiliki nilai. Dimana manfaat dalam suatu produk atau pengguna jasa dalam suatu layanan bisa dinikmati oleh konsumen yang dibebankan melalui harga.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pelanggan melibatkan memilih apa yang paling diinginkan dari macam-macam pilihan yang tersedia, namun antara niat pembelian dan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, sementara faktor kedua adalah situasi yang terjadi. Dengan demikian, preferensi dan niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian yang sebenarnya Kotler & Keller dalam Silvia Nadira dkk (2024:2633). Lebih lanjut menurut Menurut Kotler dalam Iis Noviyanti dkk (2021:46) keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Sedangkan menurut menurut Suharno dalam Faisal Hardiansyah dkk (2022:94) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang di lakukan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020, hlm. 16) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian

dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode statistik deskriptif dan verifikatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2020, hlm. 206). Sedangkan metode verifikatif menurut Sugiyono merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jadi di dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang di pengaruhi) untuk di buktikan sebab akibat yaitu pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian gas lpg 3kg sahmidi kec cisoka Kabupaten Tangerang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.35829358
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.099
<b>Test Statistic</b>		<b>.125</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.109<sup>c</sup></b>

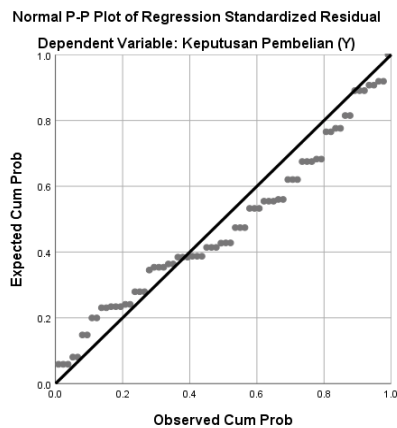
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

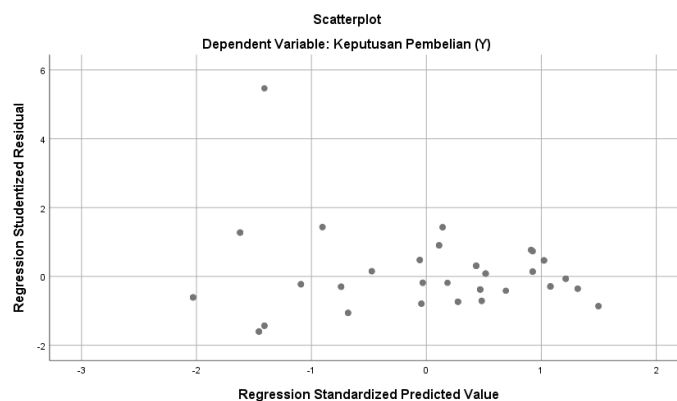
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Variabel Lokasi (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.109 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic Variabel Lokasi (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.125 sebesar berarti data residual terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.694	1.645		1.638	.106		
	Lokasi (X1)	.442	.056	.458	7.947	.000	.515	1.940
	Harga (X2)	.562	.058	.562	9.753	.000	.515	1.940

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

**Tabel 3. Hasil Uji Autokolerasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square			
1	.941 <sup>a</sup>	.885	.882		3.40805	1.889

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS24), 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1,889. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 70, k = 2 diperoleh dL= 1.554 dan dU= 1.671, maka 4 - dU = 2,329 Karena nilai DW = 1,942, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,671 < 1,942 < 2,329, maka dapat disimpulkan **Tidak ada autokorelasi positif atau negatif**.

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.694	1.645		1.638	.106
	Lokasi (X1)	.442	.056	.458	7.947	.000
	Harga (X2)	.562	.058	.562	9.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Nilai Konstanta a = 2.694 dapat diartikan bahwa jika , Lokasi (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 2.694.

Koefesien regresi Lokasi (X<sub>1</sub>) b<sub>1</sub> = 0.442 dapat diartikan bahwa jika Lokasi (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.442.

Koefesien regresi Harga (X<sub>2</sub>) b<sub>2</sub> = 0.562 dapat diartikan bahwa jika Harga (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurunkan sebesar 0.562.

**Tabel 5. Koefisien Korelasi Simultan Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.885	.882	3.40805

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,941 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Lokasi (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi Simultan Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 <sup>a</sup>	.885	.882	3.40805

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.885, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 88,5% variabel Lokasi (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 11.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi X1 dan X2 – Y**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.694	1.645		1.638	.106
	Lokasi (X1)	.442	.056	.458	<b>7.947</b>	.000
	Harga (X2)	.562	.058	.562	<b>9.753</b>	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

### **Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 7,947 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (7,947 > 1.994) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, dapat dinyatakan bahwa Lokasi (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X<sub>2</sub>) dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 9,753 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t<sub>hitung</sub> lebih besar dari t<sub>tabel</sub>

(9,753 < 1.994) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7. Uji f**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5999.294	2	2999.647	<b>258.261</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	778.191	67	11.615		
	Total	6777.486	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_1$ )

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 258,261 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) untuk  $n = 69$  sebesar 2.50. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) atau  $258,261 > 2.50$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa, Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Pembahasan

##### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Lokasi ( $X_1$ ) sebesar 0,849 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Lokasi ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.721, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 72,1% variabel Lokasi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 27,9% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Lokasi ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,947 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,947 > 1.994$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

##### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,874 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.777, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,7% variabel Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 22,3% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 9,753 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,753 < 1.994$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,941 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**. Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.885, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 88.5% variabel Lokasi ( $X_1$ ) dan Variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 11.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Didapatkan bahwa hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 258,261 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) untuk  $n = 67$  sebesar 2.50. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) atau  $258,261 > 2.50$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa, Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Lokasi ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,947 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,947 > 1.994$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Lokasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga ( $X_2$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 9,753 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,753 < 1.994$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Didapatkan bahwa hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 258,261 sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) untuk  $n = 67$  sebesar 2.50. Jadi  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $\alpha$  0,05) atau  $258,261 > 2.50$ , dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa, Lokasi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Saran**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Lokasi dapat disimpulkan bahwa Lokasi yang ada di Pangkalan Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang memiliki bobot paling terendah adalah pada pernyataan 8 “Pangkalan Gas Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang menyediakan lahan parkir yang cukup luas” yaitu ada pada dimensi “Tempat Parkir” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,13, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa lahan

parkir pada Pangkalan Gas Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang belum cukup luas, dibuktikan bahwa rendahnya jawaban mengenai hal tersebut, maka sebaiknya Pangkalan Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang lebih memperhatikan lagi lahan parker yang ada agar dapat memaksimalkan kebutuhan konsumen dalam berbelanja Gas LPG 3Kg pada Pangkalan Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Harga dapat disimpulkan bahwa Harga yang ada di Pangkalan Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 4 “Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan”, yaitu ada pada dimensi “Keterjangkauan Harga” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,82, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan para konsumen, tentunya konsumen berharap bahwa harga produk tersebut murah sehingga mampu dicapai oleh konsumen dan konsumen mampu membeli sesuai dengan kegunaannya serta fungsinya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian yang ada di Pangkalan Sahmidi Cisoka Kabupaten Tangerang memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 2 “Gas pada Pangkalan Sahmidi memiliki kriteria yang baik dan kualitas terjamin”, yaitu ada pada dimensi “Keputusan tentang jenis produk” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,44, nilai ini pada rentang skala 1,80 – 2,59 masuk dalam kategori tidak baik, dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa Gas pada Pangkalan Sahmidi memiliki kriteria yang kurang baik, menurut penulis sebaiknya memperhatikan kriteria kualitas gas agar konsumen membeli dengan nyaman dan sesuai harapan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Manap. 2022. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Adinda Dwi, Azkiyah, Idila Elshyfa, M Nurwanto, *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, Volume 10 (2), E-ISSN: 2579-5635, (2024) *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fanatisme Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno*
- Anissah Balqis Anggraini, Saino, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 10 No 1, E-ISSN:2723-3901, 2022. *Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya*
- Anoraga, Panji. 2023. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, 2022, *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2020). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2023*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo, *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* Vol. 4, No. 1, e-ISSN : 2622-8122,

- (2021) Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh
- Katterina Pangestu Citra Wijaya, Derizka Inva Jaswita, Universitas Pamulang, JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation. Pengaruh Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kohwa Coffee House Di Pamulang Tangerang Selatan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2022. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Latipah Nurma Safitri, Tambunan Dennis, Rina Trisna Yanti, Journal of Management and Innovation Entrepreneurship(JMIE) Volume 1, No 3, E-ISSN, (2024) Analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian gas lpg 3 kg di kota bengkulu
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2022. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Nurhaeni, Nelly. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Jasa
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, 2020, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2020), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2020
- Priansa, D. J. (2023). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ratna Ekasari, Triliana Aprilia Putri, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA, Vol. 3, No. 2, ISSN: 2622-6367, (2022) Pengaruh Lokasi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Bagus Jaya Meubel
- Restu Wijaya, Widya Candra Dewi, Universitas Pamulang, Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 3, e-ISSN : 2541-1330, Agustus (2023) Pengaruh Kesadaran Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. 2024. Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Silvia Nadira, Ridho Riadi Akbar, Arie Hendra Saputro, JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 10 (4) E-ISSN: 2579-5635, (2024) Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung
- Sunyoto, Danang. 2020. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syaeful Hermansyah, Ricky Talumantak, Journal Of Social Science Research, Volume 3 Nomor 3, Page 3876-3890 E-ISSN 2807-4238, (2023) Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Koja Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2020, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, 2023. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta, Ekonisia.