



Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Orcila 2, X

Sulis Fitriani^{*}, Ali Mubarok

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jalan Surya Kencana

No. 1, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417 Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi: sulisfitriani202@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of price and location on consumer purchasing decisions at Martabak Bangka Orcila 2, X. The background of this study is based on the increasingly fierce competition in the culinary business, so understanding the factors that influence consumers in making purchases is very important. The research method used is quantitative with an associative approach. A sample of 100 respondents was selected through probability sampling with the Slovin formula from a population of 21,437 consumers in 2024. Data analysis was carried out using simple and multiple linear regression, accompanied by correlation tests, coefficient of determination, t-tests, and F-tests to see the significance of the influence of variables. The results showed that price has a significant positive effect on purchasing decisions, with a regression equation of $Y = 11.560 + 0.895X_1$, a correlation value of 0.790, and a coefficient of determination of 62.4%. The calculated t-value of 12.743 is greater than the t-table of 1.985, and $p < 0.05$, indicating a strong influence. Meanwhile, location also had a significant positive influence on purchasing decisions, with the equation $Y = 8.852 + 0.790X_2$, a correlation value of 0.832, and a coefficient of determination of 69.3%. The t-test results showed a value of $14.860 > 1.985$ with $p < 0.05$. Simultaneously, price and location significantly influenced purchasing decisions, with the equation $Y = 6.764 + 0.391X_1 + 0.528X_2$. The relationship between these variables is considered very strong, indicated by a correlation value of 0.858, a coefficient of determination of 73.0%, and an F-test of $135.078 > 3.09$ ($p < 0.05$). The findings suggest that location has a slightly stronger impact than price in influencing consumer purchasing decisions. Thus, this study concludes that price and location are crucial factors that businesses need to consider to increase consumer appeal and loyalty.

Keywords: Consumer; Location; Martabak Bangka; Price; Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Orcila 2, X. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, sehingga pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menjadi sangat penting. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui probability sampling dengan rumus Slovin dari populasi sebanyak 21.437 konsumen pada tahun 2024. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana dan berganda, disertai dengan uji korelasi, koefisien determinasi, uji t, serta uji F untuk melihat signifikansi pengaruh variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 11,560 + 0,895X_1$, nilai korelasi 0,790, dan koefisien determinasi 62,4%. Nilai t-hitung 12,743 lebih besar dari t-tabel 1,985, serta $p < 0,05$, mengindikasikan pengaruh yang kuat. Sementara itu, lokasi juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 8,852 + 0,790X_2$, nilai korelasi 0,832, dan koefisien determinasi 69,3%. Hasil uji t menunjukkan nilai $14,860 > 1,985$ dengan $p < 0,05$. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan $Y = 6,764 + 0,391X_1 + 0,528X_2$. Hubungan antar variabel ini tergolong sangat kuat, ditunjukkan oleh nilai korelasi 0,858, koefisien determinasi 73,0%, serta F-hitung $135,078 > 3,09$ ($p < 0,05$). The findings suggest that location has a slightly stronger impact compared to price in influencing consumer purchase decisions. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan lokasi merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen; Lokasi; Martabak Bangka.

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan diversifikasi preferensi konsumen. Martabak, baik varian manis maupun telur, merupakan salah satu produk kuliner yang berhasil mempertahankan

popularitasnya di tengah persaingan bisnis yang semakin intensif. Keberhasilan martabak dalam mempertahankan daya tariknya terletak pada cita rasa yang khas, variasi topping yang beragam, serta kemampuannya menciptakan suasana kebersamaan saat dikonsumsi.

Dalam era persaingan yang ketat, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, pelayanan, harga, lokasi, dan promosi. Di antara faktor-faktor tersebut, harga dan lokasi sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Peter & Olson dalam Sunatar et al., 2023).

Martabak Bangka Orcila 2, X yang berlokasi di X dan telah beroperasi sejak 2012, mengalami fluktuasi omzet dalam lima tahun terakhir, dengan tren penurunan pada tahun-tahun tertentu. Data penjualan menunjukkan kondisi sebagai berikut:

Tabel 1. Omzet Penjualan Martabak Bangka Orcila 2, X .

NO	Tahun	Omzet (Rp)	Percentase (%)
1	2020	1.429.956.400	19%
2	2021	1.757.836.682	23%
3	2022	1.712.953.797	22%
4	2023	1.255.468.307	16%
5	2024	1.484.473.457	19%

Sumber: Data Omzet Martabak Bangka Orcila 2 X dari Tahun 2020-2024.

Berdasarkan tabel tersebut, omzet mengalami kenaikan pada 2021, kemudian menurun pada 2022 dan mencapai titik terendah pada 2023, sebelum kembali meningkat pada 2024. Fluktuasi ini berpotensi dipengaruhi oleh harga yang relatif lebih tinggi dibanding pesaing serta optimalisasi lokasi yang belum maksimal.

Analisis perbandingan harga menunjukkan bahwa Martabak Bangka Orcila 2, X menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing utamanya, Martabak Bangka 99. Sebagai contoh, martabak manis biasa coklat dihargai Rp 43.000 oleh Orcila 2, X, sementara pesaing menawarkan harga Rp 32.000. Pra-survei terhadap 30 responden mengungkapkan bahwa 26,7% konsumen menganggap harga kurang terjangkau, dan 23,3% merasa harga tidak sesuai dengan cita rasa yang diberikan.

Dari aspek lokasi, meskipun Martabak Bangka Orcila 2, X berlokasi strategis di Jl. Pramuka, kawasan Mampang, X, yang merupakan area ramai dengan berbagai fasilitas, namun masih terdapat tantangan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 26,7% responden menilai akses kurang mudah dijangkau, 26,7% menyatakan visibilitas kurang jelas, dan 30% menganggap tempat parkir tidak memadai..

Penelitian sebelumnya oleh Patmawati dan Yudi Wibowo (2023) serta Olivia Chrisanta Verdiantika dan Justia Ernajati (2024) menunjukkan bahwa harga dan lokasi memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulida (2024) menegaskan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di sektor makanan cepat saji, sementara Biantoro (2021) menemukan bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Martabak Bangka Orcila 2, X baik secara parsial maupun simultan, guna memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan manfaat praktis bagi pelaku usaha kuliner.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Harga

Pengertian menurut Rakhman Kurniawan dalam Ompusunggu, dkk (2022:60) mendefinisikan bahwa “harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya”. Menurut Swastha dalam Marlina (2022:23) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Latief dan Asniwati (2023:36) “Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditetapkan dan dibayarkan oleh konsumen kepada penjual dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau layanan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima, yang sesuai dengan manfaat serta kepuasan yang diperoleh dari barang atau jasa tersebut.

B. Lokasi

Menurut Fauzi (2021:104) menyatakan bahwa “lokasi merupakan tempat untuk menjalankan kegiatan usaha, sebagai tempat perencanaan, pengambil Keputusan, pengendalian, proses produksi, penjualan, atau sebagai tempat penyimpanan”. Menurut Kurniawan & soliha (2022:352) “Definisi Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

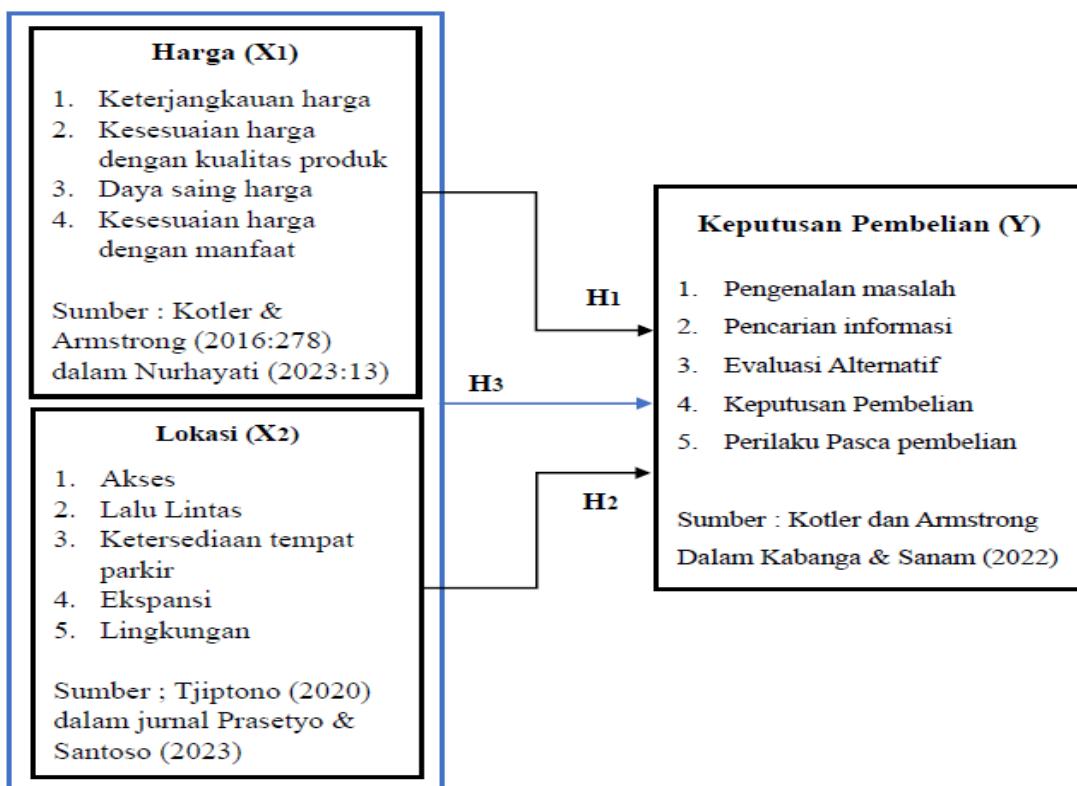
Menurut Kasmir dalam Cynthia, dkk (2021:105) “Lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual”. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat strategis di mana perusahaan menjalankan seluruh aktivitas operasionalnya, mulai dari

perencanaan, produksi, hingga penjualan barang atau jasa, dengan tujuan utama untuk mencapai efisiensi dan keuntungan ekonomi

C. Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri dalam Fauzi & Permata (2024:33) “Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses pengambilan Keputusan yang melibatkan pertimbangan terhadap apa yang akan dibeli atau apakah pembelian tersebut akan dilakukan”. Menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto (2021) dalam Maharani dan Mubarok (2024) “Keputusan pembelian ialah mengetahui opsi yang tampaknya guna mengendalikan masalah tersebut maupun mengevaluasi opsi secara sistematis serta objektif melalui umpan balik yang mengungkapkan kekuatan serta kelemahan masing-masing opsi”. Menurut Philip Kotler dalam Putri (2023:6) “Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi dari preferensi terhadap merek yang disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi perbedaan serta keputusan pembelian yang sesungguhnya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan individu untuk memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan manfaat, preferensi, serta risiko yang mungkin ditanggung untuk memperoleh kepuasan atas kebutuhannya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir.

D. Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Orcila 2, X

H2: Diduga ada pengaruh antara Lokasi terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Orcila 2. X

H3: Diduga ada pengaruh antara harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Orcila 2, X.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang diterapkan ialah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Dari pendapat Sugiyono (2020:65), “pada penelitian asosiatif, peneliti berupaya mengungkap hubungan antarvariabel, termasuk dari peranan, pengaruh, ataupun sebab-akibat di antara variabel bebas dengan variabel terikat guna mengetahui dinamika antarvariabel tersebut”. Menurut Sugiyono (2020:16) menyatakan bahwa “penelitian kuantitatif berbasis positivisme ini menerapkan instrumen penelitian guna mengumpulkan data di sampel ataupun populasi tertentu, selanjutnya dilakukan analisis dengan statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan terlebih dahulu”.

Pada penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk menganalisis pengaruh variabel X1 (harga) dan X2 (lokasi) terhadap Y (keputusan pembelian) pada Martabak Bangka Orcila 2, X, baik secara parsial maupun simultan. Adapun populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Martabak Bangka Orcila 2, X selama periode 2024, yang tercatat sebanyak 21.437 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga dari populasi tersebut diperoleh hasil perhitungan sebesar 99,53 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil uji normalitas dengan kolmogorov Smirnov tes.

Sumber : data yang di olah spss versi 26, 2025.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29124594
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.045
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

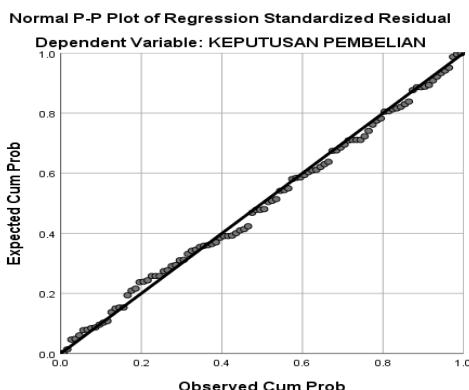
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Merujuk pada hasil uji dalam tabel diatas, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah $0,200 > 0,050$. Maka, kesimpulannya adalah data pada uji ini berdistribusikan secara normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas.

Sumber : data yang di olah spss versi 26, 2025.

Dari gambar tersebut, grafik normal probability plot mengindikasikan pola distribusi yang mendekati normal. Ini ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik residual yang cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, kesimpulannya adalah model yang digunakan telah sesuai dengan asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas.

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta	Coefficients		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6.764	2.020			3.349	.001		
HARGA	.391	.098		.345	3.982	.000	.362	2.761
LOKASI	.528	.082		.556	6.418	.000	.362	2.761

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data yang di olah spss versi 26, 2025

Dari tabel tersebut, diperoleh nilai tolerance untuk variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) sebesar 0,362, di mana nilai tersebut $> 0,1$. Sementara itu, nilai VIF sejumlah 2,761 < 10 . Maka, model regresi ini dapat disimpulkan tidak mengalami gangguan multikolinearitas,

Uji Heteroskedastisitas

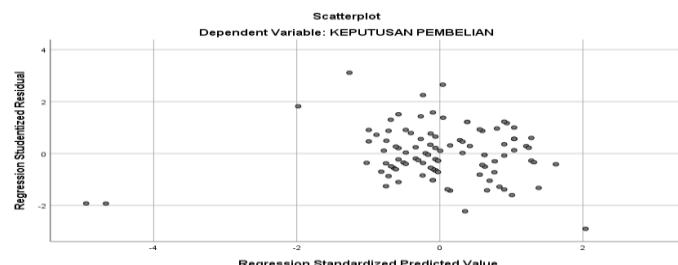
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
B	Std. Error	Beta	Coefficients			
1 (Constant)	3.563	1.237			2.882	.005
HARGA	-.091	.060		-.251	-1.514	.133
LOKASI	.028	.050		.092	.552	.582

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data yang di olah spss versi 26, 2025

Hasil uji dari tabel tersebut, model Glejser untuk variabel harga (X1) menghasilkan nilai signifikansi sejumlah 0,133, serta untuk variabel lokasi (X2) sejumlah 0,582. Dikarenakan kedua angka signifikan (Sig.) $> 0,05$, maka model regresi ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : data yang di olah spss versi 26, 2025.

Dengan gambar tersebut, menyatakan bahwasanya titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat kesimpulannya

adalah tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan demikian model ini layak digunakan dalam penelitian.

B. Pengujian statistik

Analisis Regresi Linear

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.560	2.228			5.187	.000	
HARGA	.895	.070			.790	12.743	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Merujuk dari tabel tersebut, mengindikasikan bahwa hasil regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 11,560 + 0,895X_1$. Berdasarkan persamaan ini, kesimpulan yang dapat diperoleh ialah:

- Nilai konstanta sejumlah 11,560 artinya bahwa jika variabel harga (X1) tidak ada, maka nilai keputusan pembelian (Y) sudah berada pada angka sejumlah 11,560.
- Variabel harga (X1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,895. Artinya, setiap kenaikan satuan-satuan pada variabel harga dengan asumsi variabel harga tetap akan menaikkan tingkat keputusan pembelian sejumlah 0,895.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.852	2.093			4.228	.000
LOKASI	.790	.053	.832		14.860	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Merujuk pada tabel tersebut, mengindikasikan bahwa hasil regresi linier sederhana menghasilkan persamaan $Y = 8,852 + 0,790X_2$. Berdasarkan persamaan ini, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,852 dikatakan bahwasanya jika variabel harga (X1) tidak ada, maka telah ditemukan nilai keputusan pembelian (Y) sejumlah 8,852.

- b. Variabel lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,790. Artinya, setiap kenaikan satuan-satuan pada variabel Lokasi dengan asumsi variabel lokasi tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sejumlah 0,790

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.764	2.020			3.349	.001
HARGA	.391	.098		.345	3.982	.000
LOKASI	.528	.082		.556	6.418	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Merujuk pada tabel diatas, maka didapatkan rumus regresi $Y = 6,764 + 0,391X_1 + 0,528X_2$. Berdasarkan persamaan ini, kesimpulan yang bisa didapatkan ialah :

- Nilai konstanta sejumlah 6,764 berarti bahwa apabila variabel harga (X1) dan lokasi (X2) tidak ada maka nilai keputusan pembelian (Y) ialah sejumlah 6,764 satuan.
- Nilai harga (X1) sejumlah 0,391 menunjukkan bahwa jika konstanta tetap serta variabel lokasi (X2) tidak mengalami perubahan, maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X1) akan mengakibatkan perubahan pada keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,391 satuan.
- Nilai lokasi (X2) sejumlah 0,528 menunjukkan bahwa apabila konstanta tetap serta tak terdapat perubahan pada variabel harga (X1) maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi (X2) akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,528 satuan

Analisis Koefisien Kolerasi (*r*)

Tabel 8. Hasil Uji koefisien korelasi secara parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

	Correlations		
			KEPUTUSAN PEMBELIAN
	HARGA		
HARGA	Pearson Correlation	1	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Dari data pada tabel tersebut, didapatkan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,790. Nilai ini termasuk pada rentang 0,600-0,799 yang mengindikasikan bahwa antara kedua variabel terdapat tingkatan hubungan yang kuat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

		Correlations	
		LOKASI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
LOKASI	Pearson Correlation	1	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Nilai koefisien korelasi sejumlah 0,832, bisa diambil kesimpulan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan dari kategori korelasi dalam rentang 0,800 - 1000.

Tabel 10. Hasil Uji koefisien korelasi secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics		
						F Change	df1	df2
1	.858 ^a	.736	.730	2.31475	.736	135.078	2	97

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Dari pada temuan yang disajikan pada tabel diatas, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,858. Angka ini berada dalam rentang (0,800 - 1,000) menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel harga (X1) dan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji koefisien Determinasi secara parsial Variabel harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.620	2.74869

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Merujuk pada hasil uji dalam tabel diatas, didapatkan nilai R-square sejumlah 0,624. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel harga (X1) secara parsial mampu menjelaskan sebesar 62,4% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y), sementara sisanya 37,6% memperoleh pengaruh dari faktor ataupun variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.689	2.48400

a. Predictors: (Constant), LOKASI

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Dari hasil pengujian dalam tabel tersebut, didapatkan nilai R-square (koefisien determinasi) sejumlah 0,693. Demikian kesimpulannya ialah variabel lokasi (X2) secara parsial mampu menjelaskan sebesar 69,3%, sementara sisanya 30,7% mendapat pengaruh dari faktor ataupun variabel lainnya yang tak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.730	2.31475

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Dari data pada tabel diatas, diperoleh nilai adjusted R square sejumlah 0,730. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel harga (X1) serta lokasi (X2) secara simultan mampu menjelaskan pengaruh pada variabel keputusan pembelian sejumlah 73,0%. Adapun sisanya

sebesar 27,0% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	11.560		2.228		5.187	.000
HARGA	.895		.070		.790	12.743 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Merujuk pada hasil dari tabel diatas didapatkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $12,743 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Dari hasil di atas, demikian H_0 ditolak serta H_1 diterima, Dengan demikian, kesimpulannya bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model	Coefficients ^a					
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	8.852		2.093		4.228	.000
LOKASI	.790		.053		.832	14.860 .000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Menurut hasil yang didapat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $14,860 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Hasil dari pengujian statistik memperlihatkan bahwasanya lokasi (X2) berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y), sehingga H_2 diterima serta H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1447.509	2	723.755	135.078	.000 ^b
Residual	519.731	97	5.358		
Total	1967.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber: data yang diolah spss versi 26, 2025

Menurut data pada tabel tersebut diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $135,078 > 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ditemukan pengaruh dan signifikan secara simultan antara harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Martabak Bangka Orcila 2 X.

D. Pembahasan

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 11,560 + 0,895X_1$ dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,790, menandakan hubungan kuat harga terhadap keputusan pembelian. Uji t memperlihatkan $t_{\text{hitung}} (12,743) > t_{\text{tabel}} (1,985)$, sehingga harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga H_1 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sauma Panji Surya Bagaskara dan Sugiyono (2021) berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Gudang Kopi, yang membuktikan bahwa harga tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian..

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan persamaan $Y = 8,852 + 0,790X_2$ dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,832, menandakan hubungan kuat lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t memperlihatkan $t_{\text{hitung}} (14,860) > t_{\text{tabel}} (1,985)$, sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima). Temuan ini sejalan dengan penelitian Bryan Adhi Wibowo dan Sulistyo Budi Utomo (2022) berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya, yang membuktikan lokasi berperan signifikan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi simultan menunjukkan persamaan $Y = 6,764 + 0,391X_1 + 0,528X_2$ dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,858, mengindikasikan hubungan sangat kuat antara harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji F menghasilkan F hitung (135,078) > F tabel (3,09), sehingga harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (H_3 diterima). Temuan ini mendukung penelitian Biantoro (2021) berjudul Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr, yang menyimpulkan kedua variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Martabak Bangka Orcila 2 di X, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Lokasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana lokasi yang strategis, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mempermudah proses pengambilan keputusan. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi strategi penetapan harga yang tepat dengan pemilihan lokasi yang optimal mampu meningkatkan daya saing usaha dan menarik lebih banyak konsumen. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian pada Martabak Bangka Orcila 2, X dapat dicapai melalui evaluasi strategi harga agar lebih kompetitif serta pemilihan lokasi yang nyaman, aman, dan mudah dijangkau oleh target konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Bagaskara, S. P., & Sugiyono. (2021). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(11), 1–21.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk martabak Bapr. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Fauzi, H. (2021). *Kewirausahaan*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang.

- Fauzi, R. U., & Permata, Z. I. (2024). *Analisis keputusan pembelian*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya Bersama.
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 14(2), 273–280. <https://doi.org/10.37304/jpis.v14i2.7739>
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Jurnal Manajemen*, 5(1), 348–358.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen pemasaran: Melalui pendekatan strategi dan implementasi*. Makassar: Nobel Press.
- Maharani, A. B., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Narch Bouquet di Parung Panjang Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1589–1590.
- Marlina, N. (2022). *Manajemen pemasaran*. Bantul: Bening Pustaka.
- Maulida, P. F. (2024). Pengaruh harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian usaha Ma'e Fried Chicken Kutai Kartanegara. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 3(1), 112–125. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i1.2449>
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Pekalongan: NEM.
- Ompusunggu, V. M., Munthe, R. G., & Anggraini, J. (2022). *Strategi pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Patmawati, & Wibowo, Y. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Es Teh Nusantara Cabang Cileungsi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3), 1206–1214. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.941>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Putri, Y. A. (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan melalui bauran pemasaran*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunatar, B., Yulinar, Y., & Katmas, E. (2023). Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk dengan media sosial Instagram sebagai variabel moderating pada Klinik Muntira Skin Care Kota Sorong. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 392–406. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1613>
- Verdiantika, O. C., & Ernajati, J. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Angkringan Gondex Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Economina*, 3(7), 735–748. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1413>
- Wibowo, B. A., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan Cabang Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.6161>