



PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM GALON MAYTRI DI DEPOK 2

Abdul Manaf¹, Gena Prasetya Noor²

Abdul@gmail.com¹, prasetyagena@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 1,513 + 0,417X_1 + 0,540X_2$. Berdasarkan uji F (simultan), diperoleh nilai Fhitung sebesar 107,326 > Ftabel 3,090 dengan sig. 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,682, yang berarti 68,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel independen. Uji t (parsial) menunjukkan bahwa harga (t = 5,398; sig. = 0,022) dan lokasi (t = 7,611; sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari nilai Standardized Coefficients Beta, diketahui bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of price and location variables on the purchase decision of Maytri Gallon Drinking Water. The results of the regression analysis resulted in the equation $Y = 1.513 + 0.417X_1 + 0.540X_2$. Based on the F (simultaneous) test, the Fcal value of 107.326 > Ftable 3.090 with sig. 0.000 < 0.05, indicating that price and location have a significant effect on the purchase decision together. The determination coefficient (Adjusted R²) was 0.682, which means that 68.2% of purchase decisions were influenced by both independent variables. The t-test (partial) showed that price (t = 5.398; sig. = 0.022) and location (t = 7.611; sig. = 0.000) had a positive and significant effect on the purchase decision. From the Standardized Coefficients Beta value, it is known that location is the most dominant variable influencing purchase decisions.

Keywords : Price, Location, Purchase Decision

(*)Corresponding Author: Abdul Manaf¹

INTRODUCTION

Seiring dengan meningkatnya kompetisi dalam pemasaran di dunia yang semakin terhubung, perusahaan dituntut untuk lebih responsif, analitis, inovatif, dan tanggap terhadap pergeseran yang terjadi. Masyarakat sekarang mulai cerdas dalam memilih produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan demi kelangsungan hidup mereka. Dalam dunia pemasaran, produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Banyak perusahaan selama ini lebih fokus pada manfaat yang dihasilkan oleh produk mereka, karena penting untuk menyadari bahwa mereka tidak hanya berfokus pada keinginan konsumen tetapi juga pada kebutuhan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti air minum yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas.

Penggunaan air yang sangat penting dan vital untuk kehidupan adalah sebagai air minum, karena hal ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh manusia. Dalam satu hari, tubuh manusia membutuhkan air putih setidaknya antara 1,5 hingga 2 liter agar dapat menjaga keseimbangan tubuh dalam proses metabolisme. Kehilangan air sebanyak 15% dari berat tubuh dapat menyebabkan kematian akibat dehidrasi.

Air minum adalah kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi oleh masyarakat, sebab tubuh memerlukan asupan air yang mencukupi untuk menjaga berbagai fungsi organ. Banyak perusahaan memanfaatkan situasi ini dengan menyediakan air minum dalam kemasan, karena produk tersebut memiliki umur simpan yang panjang dan sangat mudah digunakan. Alasan ini menyebabkan peningkatan jumlah orang yang memilih untuk mengonsumsi air minum kemasan. Penggunaan air minum dalam kemasan terus bertambah dari tahun ke tahun, yang menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia kini telah menjadikan air minum sebagai bagian penting dari kebutuhan harian mereka.

Tabel 1. Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan

Tahun	Konsumsi (dalam persen)
2023	39,27%
2024	40,64%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data yang terlihat pada tabel di atas, terlihat bahwa pemahaman masyarakat mengenai pentingnya air minum yang sehat serta pola konsumsi yang efisien telah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK). Situasi ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap air minum kemasan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Salah satu jenis air minum yang sering dipilih oleh masyarakat adalah air dalam kemasan galon. Air minum galon ini menjadi favorit banyak orang, terutama para ibu rumah tangga, karena kemudahannya dalam menyediakan kebutuhan kehidupan bagi keluarga. Kualitas air minum dalam kemasan galon harus memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka saat membeli air minum dalam bentuk galon untuk memenuhi kebutuhan air minum mereka.

Saat ini, terdapat banyak merek air kemasan galon yang tersedia di seluruh Indonesia. Namun, terdapat lima merek teratas yaitu Aqua, Le Minerale, Ades, Cleo, Dan Club yang semuanya memberikan kelebihan tertentu dalam berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen dalam membuat pilihan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

Tabel 2. Top Brand Merek Galon

Merek Galon	Presentase
AQUA	46.90%
Le Minerale	18.80%
Ades	5.50%
Cleo	5.10%
Club	3.30%

Sumber : komparasi brand index (2024)

Dari data diatas terlihat bahwa Aqua menjadi pilihan utama dalam memilih air minum kemasan galon, dengan persentase mencapai 46.90%. Kemudian Le mineral 18,80, Ades 5.50%, Cleo dan Club 3.30%. Oleh karena itu, Pelaku usaha Galon Maytri berupaya untuk memberikan pelayanan dan

memberikan harga bersaing untuk para konsumennya, supaya konsumen memiliki niat beli terhadap merek Galon Maytri.

Tabel 3. Data Konsumen Usaha Air Minum Maytri di Depok 2

No	Bulan	Tahun		Jumlah
		2023	2024	
1	Januari	701	740	1441
2	Pebruari	664	703	1367
3	Maret	650	787	1437
4	April	722	810	1532
5	Mei	660	705	1365
6	Juni	705	754	1459
7	Juli	720	829	1549
8	Agustus	710	788	1498
9	September	685	831	1516
10	Oktober	720	822	1542
11	Nopember	750	840	1590
12	Desember	705	832	1537
Total		8392	9441	17833

Sumber : Usaha Air Minum Maytri di Depok 2 (2025)

Pada tabel 3 diatas mnunjukkan bawah pada tahun 2023 jumlah konsumen usaha Air Minum Galon Maytri sebanyak 8392 dan Tahun 2024 sebanyak 9441 konsumen, dengan total dalam dua tahun sebanyak 17833 konsumen. Data di atas masih terlihat bahwa belum mencapai target, Dimana target Usaha Air minum Galon Maytri adalah 1000 komsumen dalam sebulan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pemilik usaha Air Minum Galon Maytri, untuk meningkatkan kualitas harga yang bersaing, karena harga yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

Dimana Aspek harga dalam studi ini berfungsi sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk memberikan penawaran harga terbaiknya, mengingat banyaknya pesaing di sektor air galon yang menimbulkan tingkat persaingan yang ketat. Harga menjadi unit moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan layanan lainnya) yang ditransaksikan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan. Setiap perusahaan diwajibkan untuk menetapkan harga mereka dengan akurat agar dapat sukses dalam memasarkan produk atau layanan. Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat. Harga yang dicari oleh konsumen adalah yang kompetitif dan terjangkau, sehingga semakin menarik harga yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor pengaruh keputusan pembelian juga bisa disebabkan oleh lokasi, karena lokasi merupakan segala sesuatu upaya perusahaan untuk menghasilkan barang yang dapat diproduksi, dijual, dan diperdagangkan dengan keuntungan, serta tersedianya sasaran pasar. Lokasi mengarah pada berbagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat dan memperlancar distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Oleh sebab itu, lokasi yang ada pada usaha isi ulang air May Tri Depok 2 harus berada pada tempat yang strategis, seperti mudah di jangkau, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas lainnya, seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan aman, bersih dan asri, sehingga menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut pada saat ini maupun di masa mendatang.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul”
Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keptusan Pembelian Air Minum Galon Mytri Di Depok 2

LITERATURE REVIEW

1. Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran merupakan proses di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pasar tidak lagi dianggap sebagai lokasi tertentu, melainkan sebagai aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli saat menawarkan produk kepada konsumen.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli untuk barang atau layanan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka. Harga menjadi elemen krusial dalam bisnis, sehingga perusahaan harus mampu mengoptimalkan faktor harga untuk menciptakan pendapatan yang mendukung kelangsungan usaha.

Menurut (Tjiptono, 2019), Harga adalah ukuran finansial atau representasi lainnya (termasuk barang dan layanan lain) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau layanan. Indikator Harga menurut (Tjiptono, 2019), sebagai berikut : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat dan Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

3. Lokasi

(Kotler & Amstrong, 2019) *"locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market"* Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2020) yaitu sebagai berikut: Akses, Visibilitas, Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman dan Ekspansi

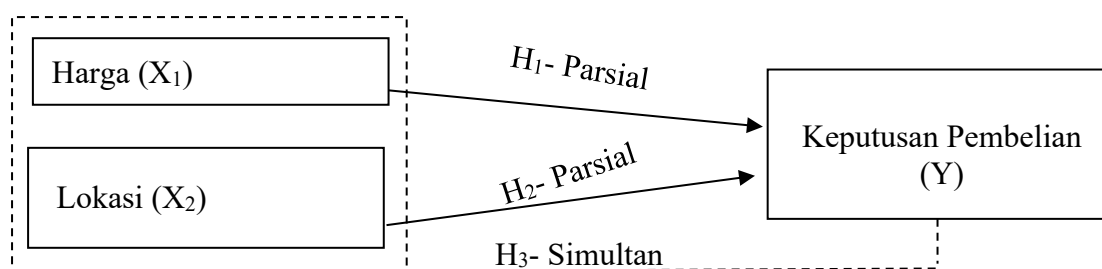
4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah langkah yang diambil oleh konsumen untuk memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang mereka inginkan atau perlukan dengan mempertimbangkan beberapa pilihan.

Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan Pembelian adalah sebuah tahapan di mana pelanggan mengenali barang atau merek tertentu dan menilai seberapa efektif masing-masing pilihan tersebut dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli mereka. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2019) meliputi: Tujuan dalam membeli sebuah produk, Kemantapan pada sebuah merek, Memberikan rekomendasi pada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

Conceptual framework

Kerangka pemikiran adalah suatu skema konseptual mengenai cara teori terhubung dengan berbagai elemen yang telah dikenali sebagai isu-isu penting. (Sugiyono, 2020). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2025)

METHODS

1. Jenis Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2020) jenis penelitian dapat di klasifikasikan dalam berbagai berbagai sudut pandang. Dapat dilihat dari sudut pandang jenis dan analisis data, berdasarkan tujuan, berdasarkan metode, berdasarkan tingkat eksplansi dan pendekatannya.

2. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen. Jumlah konsumen berdasarkan informasi dari usaha Air Minum Galon Maytri sebanyak 17.833 konsumen yang terdapat pada tabel 1.3, halaman 3 data konsumen tahun 2023-2024.

3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan arakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi. Sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang diambil secara acak (*Accidental sampling*).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Peneliti mencatat, mencermati sumber data sebagai bahan kajian dalam analisis data. Sugiyono (2019:296) juga menjelaskan bahwa langkah yang paling utama dalam penelitian yaitu teknik pengumpulan data, mendapatkan data adalah tujuan utama dari sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan menggunakan teknik observasi (pengamatan), kuesioner (angket), interview (wawancara), dokumentasi atau gabungan dari keempatnya. Sedangkan dalam penelitian ini akan digunakan tiga Teknik pengumpulan data yaitu teknik observasi (pengamatan) dan koesioner).

“Kuesioner, yang sering dikenal sebagai angket, merupakan alat untuk mengumpulkan informasi melalui rangkaian pertanyaan yang dijawab segera oleh para responden. Pendekatan ini efektif untuk memperoleh tanggapan dari banyak responden sekaligus”.

5. Persamaan Regresi Linear Berganda

Menurut (Duli, 2019) Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Analisis regresi ganda merupakan metode analisis untuk memperkirakan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang bersifat fungsional atau sebab-akibat antara dua variabel independen atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)..... (X_n) . Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Harga
 X_2 = Lokasi
 e = Standar error

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

RESULT & DISCUSSION

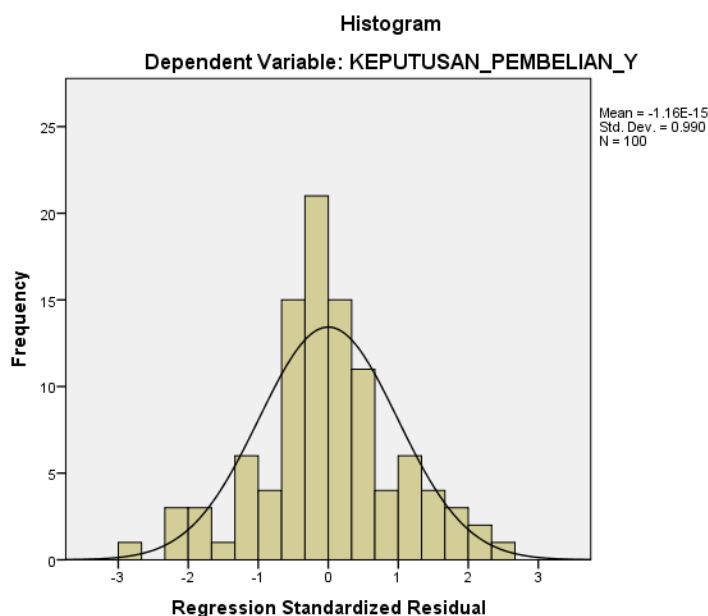
RESULT

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

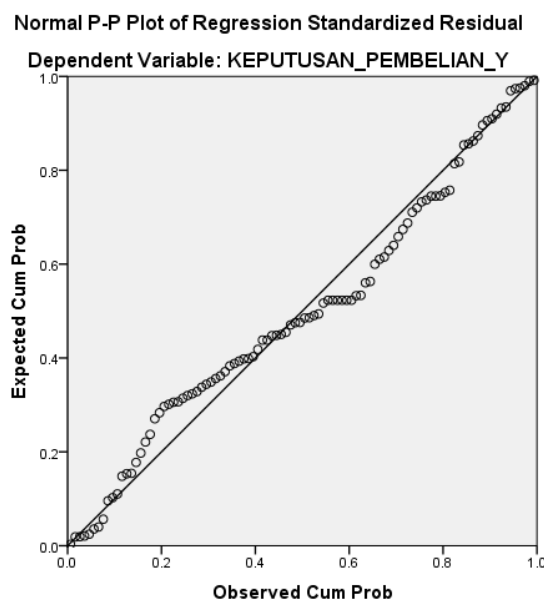
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov* dan *Normal P-P Plot of Regression*. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram *Histogram*: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 3. Hasil Uji Normal P-P Plot of Regression

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada gambar 3 Normal P-P Plot of Regression, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Gambar diatas menunjukkan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14893987
	Absolute	.096
Most Extreme Differences	Positive	.096
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.961
Asymp. Sig. (2-tailed)		.314

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan table 4 output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,314 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

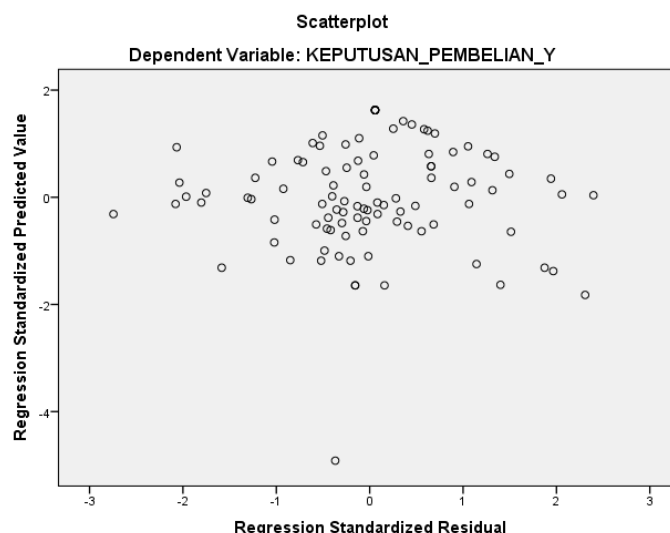
VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Harga	.984	> 0,1	1.483	< 10
Lokasi	.674	> 0,1	1.483	< 10

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (Uji Parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada tabel 6 di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.513	2.123		.712	.478		
HARGA_X1	.417	.070	.410	5.938	.000	.674	1.483
LOKASI_X2	.540	.071	.525	7.611	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,513 + 0,417X_1 + 0,540X_2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 1,513 yang berarti jika variabel harga dan lokasi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 1,513.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,417 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan satu - satuan sementara variabel lokasi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,417.
- Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,540 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,540.

2. Hasil Uji F / Uji Simultan

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2172.334	2	1086.167	107.326	.000 ^b
Residual	981.666	97	10.120		
Total	3154.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), LOKASI_X2, HARGA_X1

Sumber : Hasil Penelitian 2025, (Data diolah)

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 107,326 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 107,326 >$ dari $F_{tabel} = 3,090$ dan nilai signifikan sebesar 0.000 dibawah 0,005, yang berarti variabel independen yang terdiri dari harga dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel model

summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti terlihat di bawah ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	3.181

a. Predictors: (Constant), LOKASI_X2, HARGA_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,682 atau 68,2%. Ini berarti bahwa variabel independen harga dan promosi bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri, sebesar 68,2%. sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan, fasilitas; dll.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri. Hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* 6 di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Harga	5.398	1.98397	.022	> 0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	7.611	1.98397	.000	> 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.98397 Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri, karena t_{hitung} (5.398) > t_{tabel} (1.98397) serta nilai signifikan sebesar 0,022 di bawah 0,05.
2. Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri karena t_{hitung} (7.611) > t_{tabel} (1.98397) serta nilai signifikan sebesar 0,000 di bawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 4.11 di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel lokasi yaitu sebesar 0,525 yang berarti bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri.

DISCUSSION

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa hingga saat ini masih terdapat permasalahan dalam usaha Air Minum Galon Maytri, khususnya terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri. Temuan ini semakin memperkuat hasil penelitian sebelumnya, dengan penambahan fokus pada variabel harga dan lokasi sebagai faktor penting yang belum banyak dibahas secara spesifik dalam studi terdahulu.

Dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga dan lokasi, keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri. Berdasarkan hasil Uji t, nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 5,398 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98397. Selain itu, nilai signifikansi (α) untuk variabel harga sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri.

Begitu pula dengan variabel lokasi, yang memiliki nilai t hitung sebesar 7,611, lebih besar dari t tabel 1,98397, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, secara parsial variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh usaha Air Minum Galon Maytri dapat mulai terjawab melalui kedua variabel tersebut yang terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini semakin menguatkan pentingnya variabel harga dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

CONSLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interprestasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan. Hasil uji normalitas dengan pendekatan histogram, Normal P-P Plot of Regression, serta uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang ditandai dengan pola histogram yang membentuk kurva normal, titik-titik pada grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, serta nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,314 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi.

Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hal ini menandakan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas. Sementara itu, berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 1,513 + 0,417X_1 + 0,540X_2$, yang menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 107,326 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,090 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,682 atau 68,2 persen, yang berarti bahwa variabel harga dan lokasi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri sebesar 68,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 31,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula variabel lokasi yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan nilai Standardized Coefficient Beta, variabel

lokasi memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,525, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Galon Maytri.

REFERENCES

- Diyah Ayu, P., & Luthpiyah, J. (2024). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang Depot Malaka Jaya Plast, Kec. Cabangbungin, Kab. Bekasi*.
- Duli, N. (2019). *etodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV. Budi Utam.
- Erry, S., Deni, M. D., & Muhammad, R. A. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI ALBARAKAH ONLINE (Survei E-Commerce pada Badan Usaha Pesantren Al-Ma'tuq Sukabumi)*. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/794/606>
- Fikram, F. (2022). *Strategi Penetapan Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan di PT. Asera Tirta Posidonia Kota Palopo*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Ismuputro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1116–1123. <https://doi.org/10.26740/JIM.V8N3.P1116-1123>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. [//catalog.umj.ac.id/%2Findex.php/%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](http://catalog.umj.ac.id/%2Findex.php/%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Meikol, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi keputusan pembelian Air Minum “Merek Biru “ (Studi Kasus Pada Masyarakat Komplek Pelindo II Dan Sekitarnya di Kecamatan Rawabadak, Koja, Jakarta Utara). *JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 13(2), 62–74. <https://doi.org/10.36310/JEBI.V13I2.129>
- Mesak, A., Awang, Y., Lounggina, T., Peny, L., Maruli, E., Anigomang, F. R., Ekonomi, F., & Kalabahi, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767–778. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7639108>
- Miswan, B. B. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu*.
- Noor, G. P. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CLORISMAN DI CIMANGGIS KOTA DEPOK. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 11(1), 100–114. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/23519>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran.(Konsep, Strategi dan Kasus)* (Cetakan Ke-3). PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. [//opac.unu-jogja.ac.id/%2Findex.php/%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6440](http://opac.unu-jogja.ac.id/%2Findex.php/%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D6440)
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran- Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- Tombeng, B., Roring, F., Rumokoy, F. S., & Kualitas..., P. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN RAJA OCI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V7I1.22918>
- Virgo Dinata, V., Tjong,), Fung, S., & Sutisna, N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia)* (Vol. 17, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>