

POLITEKNIK UNGGUL LP3M
QUALITY FIRST

POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN

JURNAL
BISMAN INFO

9 772355 150006

ISSN :2355-1500

PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE FULL COSTING PADA UD.VIKA DONAT
Khairatun Nazah, Ratih Amelia

DISCRIMINATION AS REFLECTED IN H.B. STOWE'S UNCLE TOM'S CABIN
Hermansyah, Selfitrida A Yani

APLIKASI SIMPAN PINJAM BERBASIS WEB PADA KOPERASI SERBA USAHA TAMAN MANDIRI
Yuniar Andi Astuti, Sondang

PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PADA BANK TABUNGAN PENSUNAN NASIONAL, Tbk
Diana Suksesiwaty Lubis, Dina Octavia

ANALISIS AKUNTANSI PIUTANG PADA CV. KENCANA BHAKTI MOTOR (KBM)
Pirmatua Sirait, Miftah Faridh Nasir

PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SIMPAN PINJAM KELOMPOK PEREMPUAN (SPP) MENGGUNAKAN MYOB VERSI.19 PADA PROGRAM DANA AMANAH PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
Berophiliben Br Ginting, Maya Syahlina

PENGARUH SENSE OF HUMOR TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA ANGGOTA KOMUNITAS STAND UP COMEDY TEBING TINGGI
Srie Hartati

PERANCANGAN APLIKASI KRIPTOGRAFI ENKRIPSI DAN DESKRIPSI ALGORITMA MATRIKS HILL CIPHER PADA PERANGKAT ANDROID
Zulhamdani Napitupulu

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LIM SIANG HUAT DI KOTA BATAM
Pauzul Azim, Nur Elfi Husda

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK VITKAFARMA DI KOTA BATAM
Saparudin, Raymond

AKSI REAKSI PADA DOMINASI PARA TOKOH DALAM CERPEN DRUNKEN MARMUT KARYA PIDI BAIQ
Sharina Amanda

ANALISA PENCAPAIAN LABA PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (Persero) MEDAN
Nirmalasari

ANALISIS AKUNTANSI PERTANGGUNGJAWABAN DALAM PENGENDALIAN BIAYA STANDAR PRODUK PTPN II TANJUNG MORAWA
Maya Andriani

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SANRISH INDONESIA
Sheren Devina Komaling, Putu Hari Kurniawan

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT CASCO SEA DI KOTA BATAM
Janima Simanjuntak, Hendri Herman

RANCANG BANGUN APLIKASI BUKU KAS BERBASIS DESKTOP
Sujarwo

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada SMK Swasta Yaspenmas)
Zahri Fadli

KONTRIBUSI FASILITAS, LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUANG USAHA
Andi Riyanto, Galih Raspati, Jamal Maulana Hudin, Apip Sopiandi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. JNE CABANG LANGKAT
Ahmad Fadli

Diterbitkan Oleh :
LPPM-Politeknik Unggul LP3M Medan

Volume 7 No. 2
Juni 2020

**DEWAN REDAKSI JURNAL BISMAN INFO
POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN**

Pelindung

Direktur Politeknik Unggul LP3M Medan

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Manajemen Informatika
Ketua Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Ketua Program Studi Sekretari
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
Ketua Program Studi Akuntansi

Ketua Redaksi

Nasib, S.Pd, M.M

Wakil Ketua Redaksi

Martin, S.E, M.M

Sekretaris Redaksi

Indawati Lestari, S.E, M.Si

Pelaksana Redaksi

Sabaruddin Chaniago, S.E, M.M
Ratih Amelia, S.E, M.M
Sharina Amanda, S.S, M.Si
Syaifullah, S.E, M.M
An Suci Azzahra, S.E, M.Si
Jakaria Sembiring, S.Kom, M.Kom

Pelaksana Tata Usaha/Sirkulasi

Muhammad Fathoni, S.Si, M.Si

Alamat Redaksi/Penerbit

Politeknik Unggul LP3M Medan
Jln. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan,
Telp. (061) 4156355, 4155515
Website : www.politeknikunggul.ac.id
Email : lppm_lp3m@yahoo.com

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Berkat Rahmat dan Karunia Allah SWT kita berjumpa lagi pada edisi Vol. 7 No. 2 jurnal BISMAM INFO tahun 2020. Oleh karena itu perlu kita bersyukur kepadaNYA sang maha pencipta yang maha pengasih serta maha penyayang.

Di tahun 2020 ini dengan semangat untuk terus mempublikasikan karya ilmiah meski masih dalam skala ISSN, Bismam Info terus berusaha mengajak kita agar senantiasa menulis karya ilmiah di lingkungan LP3M, itulah sebuah motivasi yang terus disampaikan pada setiap kesempatan penerbitan.

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para dosen junior dan senior yang telah berpartisipasi dalam edisi penerbitan kali ini untuk itu apresiasi yang tak terhingga semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam mempublikasikan tulisan ilmiah.

Pada nomor penerbitan ini juga LPPM LP3M Politeknik Unggul LP3M bergembira karena Jurnal ini tetap konsisten keberadaan penerbitannya dan pada kesempatan ini tim redaksi telah mendapatkan jurnal sebelum dead line tanggal penerimaan jurnal. Beberapa dosen baru telah berkontribusi dalam mempublikasikan karya ilmiahnya. Pada penerbitan kali ini Jurnal yang dinyatakan layak untuk diterbitkan yang telah dilakukan evaluasi oleh tim editor redaksi hingga dinyatakan layak dan selanjutnya dilakukan editing oleh dewan redaksi

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan berbagai bantuan, motivasi, saran, kritikan demi kesempurnaan jurnal ini pada masa mendatang.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Juni 2020

Ketua Redaksi

DAFTAR ISI

PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE <i>FULL COSTING</i> PADA UD.VIKA DONAT Khairatun Nazah, Ratih Amelia.....	157
DISCRIMINATION AS REFLECTED IN H.B. STOWE’S UNCLE TOM’S CABIN Hermansyah, Selfitrida A Yani.....	167
APLIKASI SIMPAN PINJAM BERBASIS WEB PADA KOPERASI SERBA USAHA TAMAN MANDIRI Yuniar Andi Astuti, Sondang.....	178
PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PADA BANK TABUNGAN PENSIONAN NASIONAL, Tbk Diana Suksesiwy Lubis, Dina Octavia	183
ANALISIS AKUNTANSI PIUTANG PADA CV. KENCANA BHAKTI MOTOR (KBM) Pirmatua Sirait, Miftah Faridh Nasir	193
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SIMPAN PINJAM KELOMPOK PEREMPUAN (SPP) MENGGUNAKAN MYOB VERSI.19 PADA PROGRAM DANA AMANAH PEMBERDAYAAN MASYARAKAT Beruphilihen Br Ginting, Maya Syahlina	203
PENGARUH SENSE OF HUMOR TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA ANGGOTA KOMUNITAS STAND UP COMEDY TEBING TINGGI Srie Hartati.....	210
PERANCANGAN APLIKASI KRIPTOGRAFI ENKRIPSI DAN DESKRIPSI ALGORITMA MATRIKS HILL CIPHER PADA PERANGKAT ANDROID Zulhamdani Napitupulu	218
ANALISIS <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LIM SIANG HUAT DI KOTA BATAM Pauzul Azim, Nur Elfi Husda	229
PENGARUH <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK VITKAFARMA DI KOTA BATAM Saparudin, Raymond.....	237
AKSI REAKSI PADA DOMINASI PARA TOKOH DALAM CERPEN <i>DRUNKEN MARMUT</i> KARYA PIDI BAIQ Sharina Amanda.....	246
ANALISA PENCAPAIAN LABA PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (Persero) MEDAN Nirmalasari	255

ANALISIS AKUNTANSI PERTANGGUNGJAWABAN DALAM PENGENDALIAN BIAYA STANDAR PRODUK PTPN II TANJUNG MORAWA Maya Andriani.	262
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SANRISH INDONESIA Sheren Devina Komaling, Putu Hari Kurniawan.....	270
PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT CASCO SEA DI KOTA BATAM Janima Simanjuntak, Hendri Herman	278
RANCANG BANGUN APLIKASI BUKU KAS BERBASIS DESKTOP Sujarwo	289
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada SMK Swasta Yaspenmas) Zahri Fadli	298
KONTRIBUSI FASILITAS, LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUANG USAHA Andi Riyanto, Galih Raspati, Jamal Maulana Hudin, Apip Supiandi	298
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. JNE CABANG LANGKAT Ahmad Fadli.....	309

KONTRIBUSI FASILITAS, LOKASI DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUANG USAHA

Andi Riyanto¹, Galih Raspati², Jamal Maulana Hudin³, Apip Supiandi⁴

¹Dosen Universitas Bina Sarana Informatika

²STIE Pasim Sukabumi

³STMIK Nusa Mandiri

⁴Dosen Universitas Bina Sarana Informatika

email: andi.iio@bsi.ac.id

Abstrak

Dari segi geografis, pendirian pasar harus berada pada lokasi yang strategis dan memiliki fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan harga yang ditawarkan terjangkau oleh calon konsumen. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian ruang usaha pada Pasar Panorama Lembang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif serta dengan menggunakan metode survei, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan data primer. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain fasilitas, lokasi dan harga. Jumlah populasi sama dengan sampel sebanyak 45 konsumen yang memutuskan membeli kios di Pasar Panorama Lembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan $df (n1) = k - 1$ dan $df (n2) = n - k$. Sehingga $197,281 > 2,83$ Artinya ada dampak signifikan fasilitas, lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) sangat dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kios pada Pasar Panorama Lembang.

Kata Kunci: *Fasilitas, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Keberadaan pasar merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan, karena merupakan tempat untuk melakukan aktifitas ekonomi selain itu menjadi salah satu indikator paling nyata kegiatan perekonomian masyarakat di suatu area (Kupita and Bintoro 2012). Fokus pemasaran terutama pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan dampak yang positif dalam periode yang akan datang dan brand perusahaan juga akan semakin dikenal oleh pelanggan sebagai perusahaan yang mampu memberikan kesan baik bagi konsumen. Seperti yang dirasakan suasana pasar akan sulit di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai barang-barang yang dibutuhkan. Faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi pendirian pasar masing-masing sangatlah berbeda. Bagi suatu pasar dengan berkonsep tradisional modern, yang terpenting adalah dekat dengan konsumen atau bisa juga berada di tengah kota. Entitas lain mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting dalam memilih lokasi adalah cukup tersedianya tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan pasar, ataupun biaya transportasi yang murah bagi para konsumen untuk menjangkau lokasi.

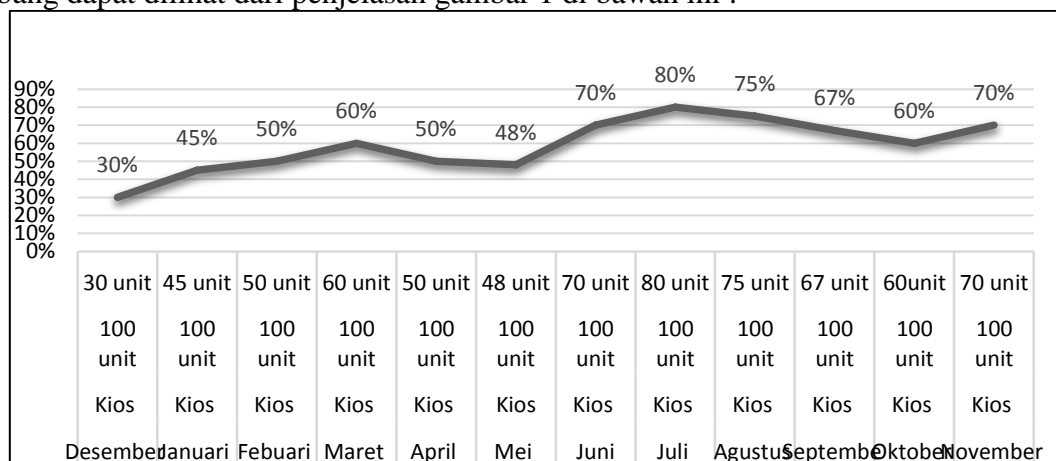
Pasar Lembang Bandung merupakan salah satu contoh dari sekian banyak pasar yang menerapkan sistem tradisional modern dan juga melakukan seperti fungsi di atas bagi para konsumennya. Salah satu yang sangat terlihat signifikan di daerah Lembang Bandung, yakni investasi pasar yang merupakan salah satu instrumen investasi yang menggiurkan. Perlu

diketahui, permintaan terhadap ruang usaha tergolong tinggi, terutama di area sentra bisnis dan perumahan. Pada area regional seperti ini, pasar bisa menjadi salah satu penggerak roda perekonomian masyarakat.

Faktor pemicu lainnya adalah karena pasar harus berada di lokasi yang strategis dan prospek secara ekonomi, seperti berada di pinggir jalan raya dan terjangkau oleh alat transportasi, dekat dengan kawasan perumahan dan terletak di kawasan pariwisata seperti halnya Pasar Lembang yang terletak dekat tempat wisata.

Fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau akan menarik para pembeli atau investor dan akan membuat keputusan pembeli untuk melakukan transaksi semakin tinggi.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran penjualan ruang usaha di Pasar Lembang dapat dilihat dari penjelasan gambar 1 di bawah ini :



Sumber: data primer diolah 2020

Gambar 1: Grafik Penjualan Ruang Usaha Pasar Panorama Lembang Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui presentase perbandingan antara target dengan hasil realisasi penjualan dari bulan Desember sampai bulan November 2019 fluktuatif. Hal ini menunjukkan hasil penjualan ruang dagang (kios) bagi konsumen mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuatif) dimana realisasi volume target konsumen pada Pasar Panorama Lembang dipengaruhi dari hasil penjualan kios tiap bulannya. Fluktuasi realisasi target penjualan ini terjadi disebabkan karena pada dasarnya semua aktifitas dan pemasaran oleh perusahaan sangat tergantung kepada fasilitas yang diberikan, lokasi yang strategis dan harga yang kompetitif yang ditawarkan, sehingga mendorong ke arah peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan kualitas fasilitas (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) yang diberikan perusahaan kepada konsumen dilakukan secara efektif maka otomatis akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sehingga volume penjualan dan pemasaran pun meningkat. Dengan demikian target dapat dicapai secara optimal sesuai yang diharapkan.

Hasil penelitian terdahulu menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan harga yang ditawarkan sangat tinggi sehingga permintaan akan produk menjadi turun dan faktor lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan lokasi sangat strategis (Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke 2015). Kemudian faktor harga, fasilitas, lokasi dan lingkungan sebagai faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli perumahan yaitu sebesar 76,9%, dikarenakan lokasi yang sangat strategis dan penurunan harga perumahan mampu meningkatkan keputusan pembelian (Syuhada 2015). Penelitian lainnya telah memunculkan

perdebatan tentang atribut lokal/lingkungan dan harga telah menyebabkan peningkatan fokus pada efek kemudahan fasilitas dalam perkotaan (Banzhaf and Farooque 2013); Li, Wei, Yu, & Tian, 2016; Redfearn, 2009; Schlöpfer, Waltert, Segura, & Kienast, 2015), termasuk pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Fasilitas

Fasilitas adalah aset yang dibangun, dipasang, atau didirikan untuk melayani kegiatan sosial dan ekonomi kita (Kaplan and Norton 2004). Fasilitas termasuk berbagai jenis infrastruktur fisik (jembatan, jalan, dan stadion) dan bangunan (rumah sakit, pusat perbelanjaan, dan perumahan) yang disediakan oleh penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen (Xu, Lu, Xue, & Chen, 2019; Haryanto, 2013; Kotler, 2009). Fasilitas didefinisikan sebagai pendekatan terpadu untuk mempertahankan, meningkatkan dan mengadaptasi bangunan sebuah organisasi dan untuk menciptakan lingkungan yang sangat mendukung tujuan utama organisasi (Barret and Baldry 2009).

Efek kemudahan dari fasilitas perkotaan biasanya tunduk pada estimasi jarak dan kapitalisasi dari fasilitas perkotaan terhadap tingkat harga, kemudian dinilai menggunakan variabel aksesibilitas atau kedekatan, terutama ke kawasan pusat bisnis (Central Business District) dan simpul transportasi yang ada ke berbagai fasilitas kota (Yuan, Wei, and Wu 2020). Fasilitas memiliki dampak dalam meningkatkan keputusan pembelian (M. S. Nasib 2019) (Kurbani 2017) (Selamet 2017) (Fadli 2020).

Lokasi

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli properti antara lain anggaran, lokasi, lingkungan tempat tinggal, komunikasi yang lebih baik dengan tempat kerja (Labib, Musfiqur Rahman Bhuiya, and Zahidur Rahaman 2013). Begitupun dengan kontraktor yang akan memutuskan mendirikan bisnis properti, termasuk dalam hal ini pasar, di suatu lokasi yang strategis harus mempunyai referensi yang handal berupa sumber daya informasi.. Sumber daya informasi ini berguna sebagai rekomendasi yang berfokus pada operasi bisnis dan dikelompokkan secara konseptual ke dalam empat bidang: 1) perencanaan (*planning*), didefinisikan sebagai penilaian risiko dan perencanaan strategi khusus untuk menguranginya; 2) transfer risiko (*transfer of risk*), yang didefinisikan sebagai pembelian asuransi; 3) penguatan struktur (*reinforcement of structures*); dan 4) perlindungan aset bisnis berwujud (*protection of tangible business assets*), proses bisnis (*business processes*) dan operasi (*operations*) (Josephson, Schrank, and Marshall 2017). Lokasi memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian (Kiswanto 2011) (Loindong 2015) (Nasib 2019) (Fadli 2020).

Harga

Harga merupakan ukuran terhadap nilai kepuasan yang dinyatakan dengan uang berdasarkan kesepakatan antara konsumen dengan penjual atas suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018; (Gitosudarmo, 2014; Syafei, 2000). Harga berkaitan dengan alokasi sumber daya di antara kegunaan yang berbeda, harga satu produk relatif terhadap produk yang lain (Friedman 2017). Selain itu harga sangat dipengaruhi oleh adanya permintaan dan penawaran serta persediaan sebagai penyangga keseimbangan (Ederington et al. 2019). Jadi harga merupakan alokasi sumber daya terhadap produk yang dipengaruhi oleh permintaan, penawaran dan persediaan yang dinyatakan dalam satuan uang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasib 2019) (Nasib dan Ratih Amelia 2018) (Fadli 2020).

Keputusan Pembelian

Konsumen akan membentuk sikap preferensi atas brand yang ada di dalam kelompok keinginan atau pilihan yang akan di beli. Faktor sikap dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengubah keputusan pembelian konsumen termasuk faktor-faktor penghambat dari pembelian. Konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian mempertimbangkan faktor berikut: pilihan merek, keputusan pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan pembelian terdiri dari keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sumber daya finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses yang menyebabkan terbentuknya suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan atas informasi tersebut berupa respon yang muncul yaitu produk apa yang akan di beli (Alma 2016). Sejumlah faktor mulai dari internal hingga eksternal dan faktor situasional lainnya yang memicu posisi keputusan pembelian impulsif. Eksternal mengacu pada faktor-faktor seperti budaya, sistem sosial dan rangsangan pemasaran lainnya sementara sebagai aspek internal lebih mengacu pada perkembangan batin yang memproses dalam konsumen itu sendiri. Ini dapat mencakup proses kognisi, kasih sayang, kebingungan, keterlibatan iklan dan termasuk budaya (Kotler, 2009b; Ginting, 2015; Sofi & Najar, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif serta dengan menggunakan metode survey. Unit analisisnya adalah seluruh konsumen yang membeli kios di Pasar Lembang dengan jumlah responden sebanyak 45 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan angket yang harus diisi oleh responden. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dan melengkapi data yang telah diperoleh.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi Pearson Product Moment untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih bila data kedua variabel atau lebih berbentuk interval atau rasio.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau peranan variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu independent variable terhadap dependent variable.

Uji t

Pengujian hipotesis in menggunakan uji dua pihak. Hasil dari perhitungan statistik uji t (thitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan ttabel. Dengan dk = n-2 dan tingkat signifikannya yaitu 5% (= 0,05), artinya jika hipotesis 0 (nol) ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Uji F

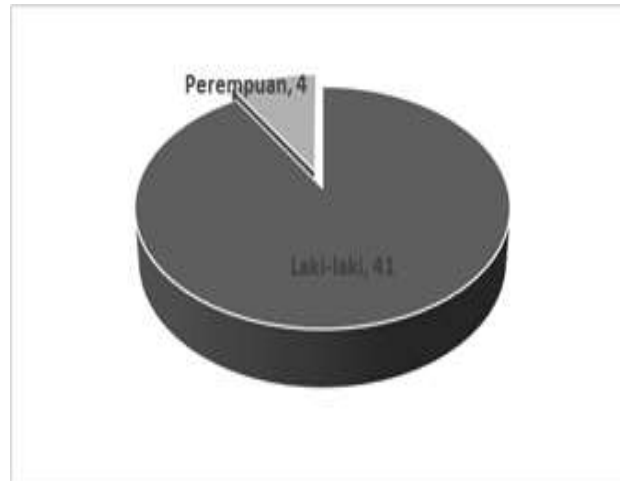
Pengujian hipotesis digunakan uji statistik F, dengan kriteria :
Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian dimana H_0 diterima apabila $p \text{ value} < \alpha$ dan H_0 ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah calon pembeli ruang usaha yang berjumlah 45 orang. Dari kuesioner yang disebarakan dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :



Sumber: data primer diolah 2020

Gambar 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 41 orang atau sebanyak 91,11% dan responden perempuan sebanyak 4 orang atau sebanyak 8,89%. Hal ini menunjukkan bahwa dari jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini calon konsumen laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Analisis Data

Uji validitas terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap indikator-indikator dengan data sampel sebanyak 45 responden. Kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi bernilai $> 0,3$, maka butir dinyatakan valid, angka 0,3 merupakan nilai kritis validitas data dengan $\alpha 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan analisis *pearson correlate bivariate*, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	r dengan rata-rata	Nilai Kritis	Keterangan
Variabel X1 (Fasilitas)			
1	0.456	0.3	Valid
2	0.672	0.3	Valid
3	0.621	0.3	Valid
4	0.718	0.3	Valid
5	0.732	0.3	Valid
6	0.446	0.3	Valid
7	0.662	0.3	Valid
8	0.692	0.3	Valid
9	0.705	0.3	Valid
10	0.511	0.3	Valid
Variabel X2 (Lokasi)			
1	0.406	0.3	Valid

2	0.631	0.3	Valid
3	0.492	0.3	Valid
4	0.602	0.3	Valid
5	0.708	0.3	Valid
6	0.737	0.3	Valid
7	0.662	0.3	Valid
8	0.746	0.3	Valid
Variabel X3 (Harga)			
1	0.680	0.3	Valid
2	0.593	0.3	Valid
3	0.659	0.3	Valid
4	0.692	0.3	Valid
5	0.637	0.3	Valid
6	0.615	0.3	Valid
7	0.627	0.3	Valid
8	0.490	0.3	Valid
9	0.422	0.3	Valid
10	0.443	0.3	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
1	0.672	0.3	Valid
2	0.710	0.3	Valid
3	0.620	0.3	Valid
4	0.815	0.3	Valid
5	0.682	0.3	Valid
6	0.475	0.3	Valid
7	0.616	0.3	Valid
8	0.809	0.3	Valid
9	0.593	0.3	Valid
10	0.510	0.3	Valid
11	0.535	0.3	Valid
12	0.683	0.3	Valid
13	0.555	0.3	Valid

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap keseluruhan variabel penelitian dinyatakan seluruhnya valid. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>r Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,828	Reliabel
Lokasi (X2)	0,773	Reliabel
Harga (X3)	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas ternyata r alpha seluruh variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau nilai residu berada di sekitar nol maka dilakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

n	Asymp. Sig. (2-tailed)
45	0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal. Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel dinyatakan dengan koefisien korelasi, hasilnya terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Y
X1	0,844
X2	0,705
X3	0,954

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan hasil analisa dengan uji korelasi seperti terlihat pada tabel di atas, maka:

1. Dapat dilihat nilai korelasi Fasilitas (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0.844$ berada diantara nilai $0,8 - 1,00$ yang artinya memiliki hubungan sangat kuat dan searah. Sifat hubungan positif yang artinya jika fasilitas meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula.
2. Dapat dilihat nilai korelasi Lokasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0.705$ yang berarti berada diantara $0,600 - 0,799$ artinya memiliki korelasi kuat atau dan searah. Sifat korelasi positif yang artinya jika lokasi bertambah baik atau meningkat maka keputusan pembelian akan semakin bertambah baik atau meningkat pula.
3. Dapat dilihat nilai korelasi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $r = 0.954$ yang berarti berada diantara $0,800 - 1,000$ artinya memiliki korelasi sangat kuat atau dan searah. Sifat korelasi positif yang artinya jika harga bertambah baik atau meningkat maka keputusan pembelian akan semakin bertambah baik atau meningkat pula.
4. Kemudian untuk melihat hubungan dan kontribusi antara Fasilitas, Lokasi dan Harga secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Kios di Pasar Panorama Lembang Bandung, yaitu dengan melihat tabel model summary berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,967	0,935

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Berdasarkan tabel model summary dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi antara Fasilitas (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen yang membeli kios di Pasar Panorama Lembang sebesar $r = 0.967$ yang berarti diantara $0,800 - 1,000$ artinya memiliki korelasi sangat kuat dan searah. Sifat korelasi positif yang artinya jika fasilitas, lokasi dan harga bertambah baik atau meningkat maka keputusan pembelian akan semakin bertambah baik atau meningkat pula.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di ketahui besarnya kontribusi (koefisien determinasi) sebesar $0,935$ atau $93,5\%$. Hal ini memberikan makna bahwa Fasilitas (X1), Lokasi (X2)

serta Harga (X3) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 93,5 % terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hasil pengujian regresi linear berganda terlihat pada tabel berikut :

Tabel 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien <i>Unstandardi</i> <i>ze</i>	t	Sig.
Konstanta	6,448	-	0,002
X1	0,206	3.322	0,000
X2	0,139	2.825	0,000
X3	0,840	10.009	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 6,448, sedangkan nilai koefisien regresi Fasilitas (X1) sebesar 0,206, Lokasi (X2) sebesar 0,139 dan Harga (X3) sebesar = 0,840, dengan demikian persamaan regresinya dapat dituliskan:

$$Y=6,448+0,206X1+0,139X2+0,840X3$$

persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 6,448, menyatakan bahwa jika Fasilitas (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) tidak ada kenaikan atau sama dengan nilai 0, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,448.
2. Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas (X1) adalah sebesar 0,206 dan bertanda positif, artinya jika variabel fasilitas meningkat sebesar 1, maka akan menyebabkan nilai variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,206. Ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X2) adalah sebesar 0,139 dan bertanda positif, artinya jika variabel lokasi naik sebesar 1, maka akan menyebabkan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,139. Ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) adalah sebesar 0,840 dan bertanda positif, artinya jika variabel harga naik sebesar 1, menyebabkan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,840. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel di atas pula, dapat diketahui bahwa:

1. Fasilitas memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ lebih kecil ($\text{sig.} < \alpha$) dengan taraf signifikan 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $n - k$ ($45 - 4$), sehingga diperoleh $3,222 > 2,020$ dengan taraf signifikan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 di terima. Artinya terdapat efek yang signifikan dari fasilitas terhadap keputusan pembelian.
2. Lokasi memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\text{sig.} < \alpha$) dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $n - k$ ($45 - 4$), sehingga diperoleh $2,825 < 2,020$, maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Harga memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\text{sig.} < \alpha$) dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan $n - k$ ($45 - 4$), sehingga diperoleh $10,009 < 2,020$, maka dapat disimpulkan maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dilakukan Uji F yang bertujuan untuk menguji efek variabel Independen (Fasilitas, Lokasi dan Harga) secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari hasil output analisis regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 7: Hasil Uji F

Model	Konstanta F	Sig.
Regresi	197,281	0,000

Sumber: Data primer yang di olah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan df (n_1) = $k - 1$ dan df (n_2) = $n - k$. Sehingga $197,281 > 2,83$, maka interpretasinya H_0 di tolak dan H_1 di terima, H_0 ditolak dan H_2 di terima, kemudian H_0 di tolak dan H_3 di terima. Artinya ada dampak signifikan fasilitas, lokasi dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kios pada Pasar Panorama Lembang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor fasilitas, lokasi dan harga memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kios oleh konsumen pada Pasar Panorama Lembang. Diperlukan komitmen dan strategi dari manajemen perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor fasilitas, lokasi dan harga dalam menarik minat konsumen membeli kios pada Pasar Panorama Lembang.

Penelitian di masa depan dapat memfokuskan pada faktor-faktor pemasaran lainnya seperti faktor pendapatan konsumen, penerapan teknologi, bauran pemasaran, citra merek, keragaman dan tren produk serta dapat menggunakan metode yang berbeda dari yang diterapkan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Banzhaf, H. Spencer and Omar Farooque. 2013. "Interjurisdictional Housing Prices and Spatial Amenities: Which Measures of Housing Prices Reflect Local Public Goods?" *Regional Science and Urban Economics* 43(4):635–48.
- Barret, Peter and David Baldry. 2009. *Facilities Management: Towards Best Practice*. John Wiley & Sons.
- Ederington, Louis H., Chitru S. Fernando, Seth A. Hoelscher, Thomas K. Lee, and Scott C. Linn. 2019. "Characteristics of Petroleum Product Prices: A Survey." *Journal of Commodity Markets* 14:1–15.
- Fadli, Nasib; Martin; Zahri Fadli; Ahmad. 2020. "Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(3):18–24.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. 1st ed. Sleman, Yogyakarta: Deepublish.
- Friedman, Milton. 2017. *Price Theory*. Routledge.
- Ginting, Elizabeth. 2015. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek 'Asus'(Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Universitas Budi Luhur) Periode September–Desember 2014.” *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 4(2).
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IkAPI.
- Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.” *EMBA* 3(2):1073–85.
- Haryanto, Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado.” *EMBA* 1(3):750–60.
- Josephson, Anna, Holly Schrank, and Maria Marshall. 2017. “Assessing Preparedness of Small Businesses for Hurricane Disasters: Analysis of Pre-Disaster Owner, Business and Location Characteristics.” *International Journal of Disaster Risk Reduction* 23:25–35.
- Kaplan, Robert S. and David P. Norton. 2004. “Converting Intangible Assets to Tangible Outcomes. Boston, MA:” *Harvard Business School Press* 26(4):1–8.
- Kiswanto, anjar hari. 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Semarang.
- Kotler, Philip. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009b. *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education India.
- Kupita, Weda and Rahadi Wasi Bintoro. 2012. “Implementasi Kebijakan Zonasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern (Studi Di Kabupaten Purbalingga).” *Jurnal Dinamika Hukum* 12(1):45–59.
- Kurbani, Adie. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah Pada Universitas PGRI Palembang.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13(4):23.
- Labib, SM, Md Musfiqur Rahman Bhuiya, and Md Zahidur Rahaman. 2013. “Location and Size Preference for Apartments in Dhaka and Prospect of Real Estate Market.” *Bangladesh Res. Pub. J* 9(22):87–96.
- Li, Han, Yehua Dennis Wei, Zhou Yu, and Guang Tian. 2016. “Amenity, Accessibility and Housing Values in Metropolitan USA: A Study of Salt Lake County, Utah.” *Cities* 59:113–25.
- Loindong, Nicklouse Christian Lempoy; Silvya L. Mandey; Sjendry S. R. 2015. “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(1):1072–83.
- Nasib. 2019. “Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36.” *Jurnal Mantik Penusa* 3(1):14–20.
- Nasib dan Ratih Amelia. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening.” *Abdi Ilmu* 1(1):121–33.
- Nasib, Maya Syahlina; 2019. “Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan.” *Abdi Ilmu* 12(2):51–57.
- Redfearn, Christian L. 2009. “How Informative Are Average Effects? Hedonic Regression and Amenity Capitalization in Complex Urban Housing Markets.” *Regional Science and Urban Economics* 39(3):297–306.
- Schläpfer, Felix, Fabian Waltert, Lorena Segura, and Felix Kienast. 2015. “Valuation of Landscape Amenities: A Hedonic Pricing Analysis of Housing Rents in Urban, Suburban and Periurban Switzerland.” *Landscape and Urban Planning* 141:24–40.
- Selamet, Fuji Santoso; Rois Arifin; Afi Rachmat. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2016

- Universitas Islam Malang.” *E – Jurnal Riset* 82–94.
- Sofi, Shakeel Ahmad and Shabir Ahmad Najjar. 2018. “Impact of Personality Influencers on Psychological Paradigms: An Empirical-Discourse of Big Five Framework and Impulsive Buying Behaviour.” *European Research on Management and Business Economics* 24(2):71–81.
- Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Syhada, Andi. 2015. “Analisis Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Perumahan Oma Deli Internasional Medan).” Universitas Sumatera Utara.
- Xu, Jinying, Weisheng Lu, Fan Xue, and Ke Chen. 2019. ““Cognitive Facility Management’: Definition, System Architecture, and Example Scenario.” *Automation in Construction* 107(July):102922.
- Yuan, Feng, Yehua Dennis Wei, and Jiawei Wu. 2020. “Amenity Effects of Urban Facilities on Housing Prices in China: Accessibility, Scarcity, and Urban Spaces.” *Cities* 96(April 2018):102433.