



Pengaruh Lokasi dan Harga Produk Terhadap Niat Beli Berulang Konsumen Pada Produk Lawson Sarangan di Kota Malang

Aisah Roikhan Fadilah¹, Bambang Sutikno², Agnes Ratna Pudyaningsih³

^{1,2,3} Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: aisahfadilah543@gmail.com

Article Info

Article history:

Received June 20, 2025
Revised July 26, 2025
Accepted August 15, 2025

Keywords:

Location, Price,
Repeat Purchase Intention.

ABSTRACT

Consumer purchase intention is a crucial aspect in the world of marketing, influenced by various factors, including price and location. The combination of competitive pricing and strategic location plays a significant role in attracting consumer interest and driving purchasing decisions. This study aims to examine the influence of location and product price on consumers' repeat purchase intention for Lawson Sarangan products in Malang City. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected from 65 respondents through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version. The results show that, simultaneously, location and product price have a significant influence on consumers' repeat purchase intention. Partially, both independent variables location and price also have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.891 indicates that 89.1% of the variation in repeat purchase intention can be explained by location and price, while the remaining 10.9% is influenced by other variables outside the model. These findings highlight the importance of selecting a strategic location and setting prices that align with consumer perceptions to encourage loyalty and repeat purchases.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 20, 2025
Revised July 26, 2025
Accepted August 15, 2025

Keywords:

Lokasi, Harga,
Niat Beli Berulang.

ABSTRACT

Niat beli konsumen merupakan salah satu aspek krusial dalam dunia pemasaran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan lokasi. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis dapat memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga produk terhadap niat beli berulang konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dari 65 responden melalui kuesioner, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, lokasi dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli berulang konsumen. Secara parsial, kedua variabel independen, yaitu lokasi dan harga, juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,891 mengindikasikan bahwa 89,1% variasi niat beli berulang konsumen dapat dijelaskan oleh faktor lokasi dan harga, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan lokasi yang strategis dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen guna mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

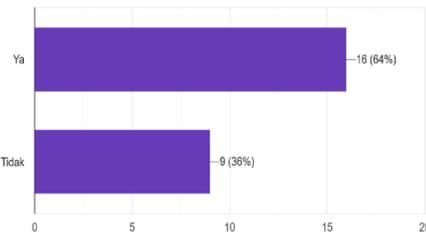
Aisah Roikhan Fadilah
Universitas Merdeka Pasuruan
Email: aisahfadilah543@gmail.com

Pendahuluan

Industri ritel di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, ditandai dengan berbagai perubahan penting dalam sejumlah aspek. Salah satu tren yang menonjol adalah kemampuan adaptasi dan inovasi dari berbagai jenis toko, seperti toko kelontong, minimarket, hingga ritel dengan konsep *convenience store*. Ekspansi wilayah menjadi strategi utama, yang terlihat dari pembukaan gerai tidak hanya terbatas di area perkotaan, tetapi juga merambah ke daerah pinggiran dan pedesaan (Ardiansyah, 2021). Selain itu, peningkatan kualitas layanan konsumen dan pemanfaatan teknologi turut dilakukan untuk mendorong efisiensi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal (Tedjakusuma, 2020). Karuniatama et al., (2020), menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di industri ritel Indonesia, setiap perusahaan dituntut untuk menyusun strategi yang tepat guna menarik minat konsumen sekaligus menjaga keberlangsungan usaha. Di tengah kondisi bisnis yang penuh tantangan, tidak cukup hanya dengan menyediakan produk atau layanan yang unggul, tetapi juga dibutuhkan pendekatan pemasaran dan penjualan yang efektif. Persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan di pasar membuat upaya menarik pelanggan menjadi semakin kompleks. Oleh sebab itu, perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus mampu mengenali serta menawarkan nilai unik dari produk atau jasanya, dan mengomunikasikannya secara efisien kepada pasar (Taryono, 2022). Dengan perencanaan strategi yang matang, perusahaan akan lebih siap menghadapi dinamika pasar serta membangun kepercayaan konsumen.

Guna menjawab tantangan persaingan dan kebutuhan akan strategi yang tepat seperti yang dikemukakan, pemahaman terhadap perilaku konsumen, khususnya niat beli berulang, menjadi krusial. Dalam rangka memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli berulang konsumen pada Lawson Sarangan di Kota Malang, peneliti melakukan survei terhadap sejumlah responden. Pertanyaan yang Disusun berkaitan dengan niat konsumen untuk kembali berbelanja di gerai Lawson Sarangan dalam waktu dekat. Hasil dari survei ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku konsumen yang menjadi dasar penting dalam menganalisis pengaruh lokasi dan harga produk terhadap niat beli berulang.

Saya memiliki niat untuk berbelanja di gerai Lawson Sarangan, Malang dalam waktu dekat.
25 jawaban



Gambar 1 Hasil Survei Pra Penelitian dilawson Sarangan Kota Malang
Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

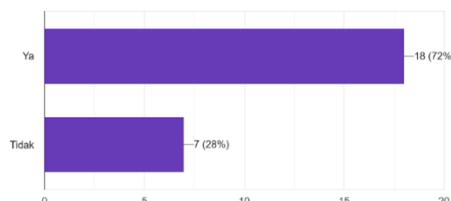
Berdasarkan hasil penelitian terhadap 25 responden, ditemukan bahwa 64% responden memiliki niat untuk berbelanja kembali di Lawson Sarangan di Kota Malang sementara 36% lainnya tidak memiliki niat tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, terdapat sebagian yang belum memiliki niat tersebut. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, seperti lokasi dan harga produk.

Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Lawson Sarangan di Kota Malang, perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor lokasi dan harga. Lokasi yang strategis serta harga yang kompetitif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen.

Menurut Freddy Rangkuti (2022), kelangsungan bisnis ritel sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan loyal melalui pembelian berulang. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan Lawson Sarangan tidak cukup hanya mengandalkan daya tarik awal, tetapi juga harus memperhatikan kepuasan jangka panjang yang mendorong kunjungan ulang. Fandy Tjiptono (2020) juga menekankan bahwa lokasi yang nyaman dan harga bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai serta keputusan konsumen untuk kembali membeli. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kedua faktor tersebut membentuk niat beli berulang di Lawson Sarangan Kota Malang.

Selain meninjau persepsi konsumen terhadap niat beli, peneliti juga melakukan pra-survei untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait lokasi di Lawson Sarangan di Kota Malang. Rekapitulasi hasil penyebaran kuisioner awal disajikan pada Gambar 2 berikut:

Saya merasa lokasi gerai Lawson di Sarangan, Malang strategis dan mudah diakses.
25 jawaban



Gambar 2 Hasil Survei Pra Penelitian dilawson Sarangan Kota Malang
Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 25 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 18 orang (72%), menyatakan lokasi Lawson di Sarangan Malang strategis dan mudah diakses. Sementara itu, terdapat 7 responden (28%) yang menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap lokasi toko, masih ada sebagian responden yang merasa lokasi tersebut kurang mendukung kenyamanan atau kemudahan akses dalam berbelanja. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap lokasi Lawson Sarangan. Padahal, lokasi seharusnya menjadi faktor penting dalam menarik minat beli. Jika konsumen merasa lokasinya kurang strategis, mereka bisa saja enggan untuk berkunjung kembali.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), lokasi yang mudah dijangkau, dekat jalur utama, serta berada di area strategis dapat mendorong minat beli ulang. Lokasi yang terlihat jelas dan memberikan kenyamanan, seperti kemudahan parkir dan keamanan lingkungan, juga memperkuat keputusan konsumen untuk kembali berbelanja (Biantoro, 2021). Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana persepsi lokasi mempengaruhi niat beli konsumen di Lawson Sarangan di Kota Malang. Pemahaman yang tepat mengenai persepsi konsumen terhadap lokasi dapat membantu pihak manajemen merancang strategi penempatan dan pengelolaan toko yang lebih efektif, serta meningkatkan pengalaman belanja yang mendorong kunjungan berulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arrahma Elian Tania et al., (2022), lokasi usaha yang strategis akan meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang karena konsumen merasa terbantu dalam mengakses produk atau layanan. Senada dengan itu, lokasi yang tepat mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan efisien, sehingga membuat konsumen ingin kembali berbelanja di tempat yang sama.

Selain meninjau persepsi konsumen terhadap niat beli dan lokasi, peneliti juga melakukan pra-survei untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait harga produk yang ditawarkan di Lawson Sarangan. Rekapitulasi hasil penyebaran kuisioner awal disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Hasil Survei Pra Penelitian dilawson Sarangan Kota Malang
Sumber: *Diolah Peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian yang diisi oleh 25 orang responden, diketahui bahwa sebagian besar, yaitu 18 orang (72%), merasa bahwa harga produk di Lawson Sarangan, Malang sudah sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan. Namun, masih ada 7 orang (28%) yang merasa bahwa harga tersebut belum sebanding dengan kualitas yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan pelanggan merasa puas dengan harga dan kualitas,



masih ada sebagian yang merasa kurang puas. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan, karena perbedaan pendapat tentang harga bisa mempengaruhi niat beli pelanggan. Jika ada yang merasa harga tidak sesuai, mereka bisa saja ragu atau enggan untuk membeli lagi. Oleh karena itu, penting untuk diteliti lebih lanjut apakah persepsi tentang harga benar-benar berpengaruh terhadap niat beli pelanggan di Lawson Sarangan.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk niat beli berulang konsumen. Menurut Alma (2020), ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2020) menambahkan bahwa persepsi harga juga melibatkan penilaian konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Apabila harga dirasa adil dan sebanding dengan kualitas, konsumen akan merasa puas dan lebih memilih untuk kembali membeli produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang tepat dari uang yang dikeluarkan cenderung akan terus memilih produk dari gerai yang sama.

Sejalan dengan penelitian oleh Nurwisesa & Muhammad Feby Andhika, (2023), persepsi harga yang positif dapat meningkatkan niat beli berulang, karena konsumen merasa dihargai dengan harga yang sebanding dengan kualitas yang diterima. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, niat beli berulang bisa berkurang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola harga dengan bijak, memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Lokasi dan harga produk merupakan dua faktor krusial yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, terlebih lagi jika toko tersebut berada di area dengan lalu lintas tinggi seperti kawasan wisata. Dengan demikian, Niat beli konsumen menjadi salah satu aspek krusial dalam dunia pemasaran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan lokasi. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis dapat memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Kotler, 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Arrahma Elian Tania et al., (2022), lebih menekankan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang, sementara penelitian oleh Nurwisesa & Muhammad Feby Andhika (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif juga berperan dalam meningkatkan niat beli berulang. Namun, keduanya lebih berfokus pada aspek kepuasan konsumen dan sektor jasa, serta belum mengkaji secara langsung pengaruh persepsi konsumen terhadap harga dan lokasi dalam konteks ritel modern seperti Lawson.

Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berpijak pada pandangan filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan melalui alat ukur atau instrumen penelitian, dan dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh



lokasi dan harga produk terhadap niat beli ulang konsumen pada Gerai Lawson di Sarangan Malang, sehingga metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dianggap relevan untuk mengungkap hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

Hasil

Secara simultan, hasil uji F, diketahui bahwa variabel Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini terlihat dari $F_{\text{hitung}} (253,471) > F_{\text{tabel}} (3,15)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, kedua variabel independen secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel Niat Beli. Dalam konteks ini, lokasi dan harga memiliki kontribusi bersama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Lawson Sarangan Kota Malang. Sedangkan secara parsial, Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari $t_{\text{hitung}} (2,700) > t_{\text{tabel}} (1,999)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa secara parsial, lokasi memberikan kontribusi penting terhadap keputusan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di tempat strategis, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat untuk membeli. Dari hasil uji t, variabel Harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini terlihat dari $t_{\text{hitung}} (2,568) > t_{\text{tabel}} (1,999)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, menunjukkan bahwa secara parsial, harga memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menilai apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel niat beli, dapat dijelaskan bahwa pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tetap memilih produk dari Lawson Sarangan Malang meskipun ada banyak pilihan produk serupa di tempat lain”, dengan kategori "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan sikap loyalitasnya terhadap produk Lawson Sarangan Malang meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif produk serupa dari tempat lain. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk-produk yang dijual di Lawson Sarangan Malang”, dengan total skor 226 dan nilai *mean* 3,48, yang juga berada dalam kategori "Baik". Meskipun termasuk dalam kategori yang positif, nilai ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk-produk Lawson Sarangan Malang masih berada pada tingkat yang lebih moderat dibandingkan indikator lainnya. Dengan demikian, aspek eksplorasi produk masih dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, tetapi menilai secara keseluruhan, baik dari sisi kemudahan akses ke tempat usaha maupun harga yang ditawarkan. Ketika lokasi usaha strategis dan harga produk sesuai dengan harapan konsumen, maka kecenderungan untuk membeli akan semakin tinggi. Ini membuktikan bahwa kedua variabel saling melengkapi dalam membentuk niat beli.



Lokasi dan harga produk merupakan dua faktor krusial yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, terlebih lagi jika toko tersebut berada di area dengan lalu lintas tinggi seperti kawasan wisata. Dengan demikian, kombinasi antara lokasi yang tepat dan harga yang wajar tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Rahmawati et al., 2023).

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Woniman et al. (2023) yang meneliti pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli di Pasar Tradisional Puncung Raya. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau secara bersamaan mendorong peningkatan jumlah pembeli. Konsumen cenderung lebih nyaman dan tertarik ketika faktor lokasi dan harga terpenuhi secara bersamaan.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Lokasi, diperoleh bahwa “Lingkungan di sekitar Lawson Sarangan Malang bersih dan tertata rapi”, dalam kategori "Baik". Temuan ini mengindikasikan bahwa kebersihan dan keteraturan lingkungan sekitar menjadi faktor yang paling diapresiasi oleh para responden. Hal ini dapat menciptakan kesan positif dan kenyamanan bagi pengunjung, yang mendukung niat mereka untuk berkunjung kembali. Sedangkan pada pernyataan “Saya merasa tersedia pilihan transportasi umum yang memadai untuk mencapai Lawson Sarangan Malang” yang juga dalam kategori "Baik". Hasil ini menunjukkan bahwa aksesibilitas melalui transportasi umum masih belum sepenuhnya memadai menurut persepsi sebagian responden. Oleh karena itu, pengelola dapat mempertimbangkan kerja sama dengan penyedia transportasi lokal atau meningkatkan informasi mengenai akses transportasi umum untuk menjangkau lokasi Lawson Sarangan Malang, guna memperkuat aspek kenyamanan dan kemudahan akses bagi calon pengunjung. Dalam praktiknya, lokasi sangat memengaruhi kenyamanan dan efisiensi konsumen. Akses yang mudah membuat konsumen merasa tidak perlu mengorbankan banyak waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Apalagi dalam konteks makanan siap saji seperti Lawson Sarangan, konsumen cenderung memilih tempat yang cepat dan mudah diakses.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Menurut Woniman et al., (2023) lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat berkontribusi besar dalam meningkatkan minat beli di pasar tradisional. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Arrahma Elian Tania et al. (2022), yang meneliti pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di BUMDes Ajong Rejo. Peneliti tersebut menyimpulkan bahwa lokasi yang tepat menjadi daya tarik utama konsumen. Mereka lebih tertarik datang dan membeli ketika usaha berada di lokasi yang strategis dan familiar dengan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pengelolaan lokasi usaha harus menjadi prioritas utama dalam perencanaan bisnis. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan potensi wilayah, aksesibilitas, dan aktivitas masyarakat sekitar sebagai pertimbangan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan pentingnya lokasi sebagai faktor utama dalam menarik minat beli. Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor ritel. Dermawan & Junia (2024) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan memperkuat



minat beli dan mendorong pembelian ulang. Begitu pula menurut Septiadewi (2024) harga yang kompetitif dan transparan mampu membangun loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.

Dari hasil temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Septiadewi (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan di Cafe Dalpa Pare. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pelanggan lebih cenderung kembali membeli jika harga produk terjangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan dan suasana tempat. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, meskipun lokasi strategis. Sebaliknya, harga yang rasional dan kompetitif dapat menjadi keunggulan tersendiri yang memperkuat posisi Lawson di tengah persaingan pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Niat Beli konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Lokasi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang dengan nilai F_{hitung} sebesar 253,471 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,15, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien determinasi ($R Square$) sebesar 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Harga secara simultan sebesar 89,1% sedangkan sisanya sebesar 10,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,700 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada produk Lawson Sarangan di Kota Malang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,568 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,999, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, I. &. (2021, Maret). Pola Spasial dan Keputusan Keluarga Bermukim di Permukiman Kumuh Pusat Kota dan Wilayah Pinggiran Kota Malang, Jawa Timur. *majalah geografi indonesia*, 35, 64-74. Diambil kembali dari <https://jurnal.ugm.ac.id/mgi/article/view/62192/31914>
- Biantoro, R. (2021, April). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk martabak BAPR. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6. doi:<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>



- Dermawan, M. (2024, Maret). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.10544101>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10 ed.). Semarang : Badan Penerbit - UNDIP.
- Handayani, T. (2019). *Buku ajar manajemen pemasaran islam* (Cetakan pertama ed.). Sleman : Deepublish.
- Herjanto, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organisation and Market in emerging economies*, 11, 203-221. Diambil kembali dari <https://www.redalyc.org/journal/6923/692374307012/html/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama ed.). Surabaya: Unitomo press.
- Karuniatama, I. (2020, Maret). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala Journal*., 7. Diambil kembali dari https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/277/98
- Kotler, P. G. (2020). *Principles of Marketing* (18 ed.). Pearson Education.
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mau, M. A. (2023, Mei). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Projemen UNIPA*, 10, 56-71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Ningsih, S. (2019, Januari). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1, 43-53. Diambil kembali dari <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom/article/view/1742/1270>
- Nurwisesa., M. F. (2023, Oktober). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Sains Student Research*, 1. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.191>
- Priyatno, D. (2017). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Riadi, &. M. (2020). *Ukuran Perusahaan (Pengertian, Jenis, Kriteria dan Indikator)*. Kajian Pustaka. Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/04/ukuranperusahaan-pengertian-jenis-kriteria-dan-indikator.html>



- Septiadewi, S. R. (2024, Juli). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Pada Cafe Dalpa Pare Kediri. *Simposium Manajemen dan Bisnis III*, 3. <https://doi.org/10.29407/xqe5b397>
- Siahaan, S. M. (2020, Mei 01). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dankemasan Terhadap Minat Beli Produk Teh Botol Sosro. *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial*, 2, 195-202. Diambil kembali dari <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/4351/2962>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tania, A. E. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik*, IX. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Taryono. (2022, Juni). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek. *Journal Of Islamic Business Management Studies*, 3. doi:<https://doi.org/10.51875/jibms.v3i1.153>
- Tedjakusuma, A. P. (2020, April). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel di Indonesia. *Keluwih: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 11, 21-29. <https://doi.org/10.24123/soshum.v1i1.2669>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widana, I. W. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius, Penyunt.) Lumajang, Jawa Timur: KLIK MEDIA . Diambil kembali dari <https://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1413/1/BUKU%20UJI%20PERSYARATAN%20ANALISIS.pdf>
- Woniman., I. L. (2023, Februari). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1, 31-36. Diambil kembali dari <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/jimp/article/view/231/183>