

**PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN MEMASANG IKLAN PADA
PT. SUMO INTERNUSA INDONESIA**

Oleh:

Clarita Roma Harta Br. Hutagaol¹⁾
Helen Bebseba Br Sembiring²⁾
Universitas Darma Agung, Medan^{1,2)}

E-mail:

claritaroma@gmail.com¹⁾
helenbebseba@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This research aimed to find out how much influence location and price influence in the decision to place ads on PT. Sumo Internusa Indonesia. The method used in this study is a descriptive method that is a method of problem solving by deciphering, interpreting and analyzing the data so as to find the purpose of the discussion effectively. Also use quantitative analysis i.e. using validity test, reliability test, normality test, heterokedastisity test. As for the sample is the client who placed an advertisement on pt. Sumo Internusa Indonesia as many as 50 people. The hypothesis in this study is that there is a positive and significant influence between free variables i.e. partially priced and bound variables i.e. ad install decisions, while location variables partially have no positive and significant effect on ad install decisions. From the results of the t test that has been done for variable location where t_{count} smaller than t_{table} value of $-2,359 < 2,01174$ with significance of 5%, then variable location has no positive and significant effect on the decision to place ads then H_0 decision is accepted. While the results of the t test variable price have been conducted where the value of t_{count} is greater than t_{table} value of $7,429 > 2,01174$ with significance of 5% then variable price has a positive and significant effect on the decision to place ads then H_a is decision is accepted. Variable location and price has a positive and significant effect on the decision to place ads based on the value of $F_{count} = 28,498 > F_{table} = 3,20$, and the value of Adjusted R Square = 0.529 (52,9%).

Keywords : Location, Price, Decision to Place Ads.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga dalam pengambilan keputusan untuk memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu suatu metode pemecahan masalah dengan cara menguraikan, menafsirkan dan menganalisa data sehingga menemukan tujuan pembahasan secara efektif, juga menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas. Adapun yang menjadi sampel adalah klien yang memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia sebanyak 50 orang. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu harga secara parsial dengan variabel terikat yaitu keputusan memasang iklan, sedangkan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan. Dari hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel lokasi dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $-2,359 < 2,01174$ dengan signifikansi sebesar 5% maka variabel lokasi tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan maka keputusan H_0 diterima. Sedangkan hasil dari uji t variabel harga yang telah dilakukan dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,429 < 2,01174$ maka variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan maka keputusan H_a diterima. Variabel lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memasang iklan berdasarkan dari nilai $F_{hitung} = 28,498 > F_{tabel} = 3,20$, dan hasil dari Adjusted R Square = 0.529 (52,9%).

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Memasang Iklan.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan tingkat persaingan yang ketat ini, setiap perusahaan diwajibkan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi keinginan pelanggan. Adapun strategi yang tepat dilakukan salah satunya adalah dengan membuat promosi iklan pada perusahaan *advertising* (periklanan).

Untuk mempromosikan suatu produk pada perusahaan periklanan lokasi dan harga promosi menjadi salah satu faktor penentu perusahaan dalam memutuskan untuk memasang iklan produk mereka pada perusahaan *advertising* (periklanan).

Promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan sebuah perusahaan guna memasarkan produk dagangannya, untuk itu perusahaan membutuhkan media untuk mempromosikan produknya. Selain media online dan TV perusahaan juga membutuhkan media promosi luar ruang seperti bando, baiho atau billboard guna mempromosikan produk mereka seperti yang disediakan oleh perusahaan periklanan yaitu PT. Sumo Internusa Indonesia. PT. Sumo Internusa Indonesia adalah salah satu perusahaan *advertising* (periklanan) yang cukup terkenal di Indonesia khususnya di kota medan. PT. Sumo Internusa Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 di kota medan, sebagai perusahaan perantara pemasangan papan reklame.

PT. Sumo Internusa Indonesia juga terus mengembangkan usahanya dengan memperbanyak lokasi/titik pemasangan iklan yang strategis dengan pilihan ukuran

yang disesuaikan dengan keinginan kliennya agar dapat bersaing dengan perusahaan periklanan lainnya, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi calon klien dengan membuat media berbasis online untuk pemesanan lokasi bando, billboard, maupun baliho.

Lokasi yang dipilih klien tentunya mempengaruhi harga dari jasa pemasangan iklannya.

Berikut ini

Tabel 1.1 :Data Penjualan Unit Iklan PT. Sumo Internusa Indonesia Tahun 2014 – 2019

No	Tahun	Jumlah Unit Yang Disewakan
1	2014 – 2015	187 Unit
2	2015 – 2016	213 Unit
3	2016 – 2017	163 Unit
4	2017 – 2018	375 Unit
5	2018 – 2019	420 Unit

Sumber: PT. Sumo Internusa Indonesia Medan, 2020

Untuk dapat mencapai target setiap tahunnya dan meningkatkan jumlah klien dan laba, PT. Sumo Internusa Indonesia memberikan beberapa pilihan menarik kepada calon klien berupa jenis-jenis papan iklan yang ingin dipasang dengan berbagai ukuran dan harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* (anggaran) calon klien dan sesuai dengan standarisasi pemasangan iklan oleh perusahaan mereka. Untuk itu penulis memilih judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka peneliti

merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia?
3. Apakah faktor lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu digunakan dan dimanfaatkan sebagai bahan informasi ilmiah.
2. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu khususnya dibidang jasa.
3. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai lokasi dan harga yang mempengaruhi keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam pemilihan perusahaan periklanan yang menyediakan lokasi iklan yang strategis dengan harga yang menarik
2. Bagi perusahaan periklanan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan pertimbangan guna mengambil

langkah-langkah perbaikan maupun mempertahankan mutu jasanya

3. Dapat dijadikan bahan referensi bagi masyarakat/pebisnis yang akan membuka usaha dibidang jasa khususnya periklanan luar ruang agar jasanya banyak diminati oleh para pelanggannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2018:31) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:345) menyatakan bahwa Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”

Faktor kunci dalam menentukan lokasi juga dikemukakan oleh Fure (2013:276) sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Lokasi menurut Gugun (2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediamannya.

2.1.2. Pengertian Harga

Menurut Abdurrahman (2018:109) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain

untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”

Menurut Sudaryono (2016:217) Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi klien adalah:

1. *Prestige pricing* (harga prestis), adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*
2. *Odd pricing* (harga ganjil), adalah menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologi mengira produk yang akan dibeli lebih murah
2. *Multiple-unit pricing* (harga rabat), adalah memberikan potongan harga tertentu apabila klien membeli produk dalam jumlah banyak
3. *Price lining* (harga lini), adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara adalah:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Harga barang terjangkau
3. Persaingan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

2.1.3. Pengertian Keputusan

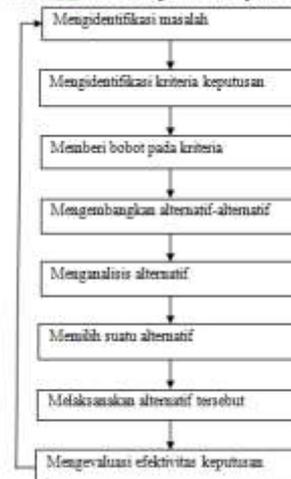
Fahmi (2019:2) menyatakan bahwa Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Di sisi lain Fahmi (2019:2) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:

1. *Intelligence*, adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan

2. *Design*, adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah. Biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecah masalah
3. *Chice*, adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik
4. *Implementasi*, adalah tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Fahmi (2019:5)

Secara umum dampak perubahan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok perubahan, yaitu:

1. *Incremental changes*

Incremental changes merupakan dampak perubahan keputusan yang dapat diperkirakan atau ditaksir berapa persentase perubahan yang akan terjadi ke depannya tentu berdasarkan data-data yang terjadi dimasa lalu (*historis*).

2. *Turbulence change*

Turbulence change merupakan pengambilan keputusan dalam kondisi perubahan yang sulit untuk diperkirakan.

Menurut Habibi (2013:4), indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan adalah:

- a. Kebutuhan tentang produk
- b. Penentuan keputusan pembelian
- c. Perasaan setelah membeli

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fernan Berutu (2017)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)	Metode deskriptif	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan keputusan berpengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.
2	Abdurrahman Haris (2014)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di MyMallmarket Sungaiakti	Metode deskriptif	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen (lokal) yaitu lokasi dan harga, serta variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian sangat berpengaruh.
3	1. Kadek Pua Marika Asmi 2. Ketur Dhuani 3. Luh Indarani (2014)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Masa Pandemi Baru Masa Pandemi	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi corona yang sedang berlangsung.

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2020

2.3. Kerangka Berpikir

2.3.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memasang Iklan

Pengaruh lokasi terhadap keputusan memasang iklan adalah dengan adanya lokasi yang strategis dan menarik maka klien yang akan membuat keputusan untuk melakukan pemasangan iklan akan semakin tinggi. Hal ini seperti yang terdapat dalam Berutu (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Study Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)” menyatakan bahwa faktor lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Memasang Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Abdurrahman, 2018:109) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

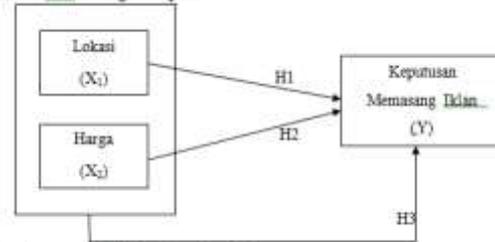
Pengaruh harga terhadap keputusan memasang iklan adalah jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk yang dijual perusahaan maka semakin banyak pula yang akan tertarik untuk membuat keputusan memasang iklan.

2.3.3. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Memasang Iklan

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat

disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang ada pada skema berikut ini:

Gambar 2.2. Kerangka Berpikir



Sumber : Hasil Kajian Penulis, 2020

Dari kerangka berpikir diatas dijelaskan bahwa lokasi dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan klien untuk memasang iklan produknya pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi dan harga terhadap variabel keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.
2. Diduga bahwa variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.
3. Diduga bahwa variabel lokasi dan variabel harga berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumo Internusa Indonesia di kota medan, yang berlokasi di Jl. Amal Luhur No. 118, dengan pertimbangan bahwa data dan informasi yang dibutuhkan penulis mudah diperoleh serta sangat relevan dengan pokok permasalahan yang menjadi obyek penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian kurang lebih satu bulan yang dimulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus tahun 2020.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah data dan akan dijadikan sampel. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116).

3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini populasi yang ada, juga merupakan sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 50 orang.

3.3. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1.: Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Lokasi (%)	Lokasi dapat dideskripsikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan atau usaha sehari-hari. (Ariani dan Widawati dalam Nugroho, 2015:14)	a. Kesempatan b. Kesulitan c. Kesulitan dengan indikator.	Skala Likert
Harga (%)	Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa ditukarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapat yang dipertah dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Darmas dalam Sudaryono, 2018:214)	a. Harga yang sesuai dengan manfaat b. Harga yang terjangkau c. Pemasangan harga d. Kesesuaian harga dengan indikatornya	Skala Likert
Keputusan Memasang Iklan (%)	Keputusan adalah proses pemertanian masalah yang berawal dari cara belah masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. (Fahri (2019:2)	a. Ketertarikan tentang produk b. Pemertanian keputusan pembelian c. Pemertanian setelah membeli	Skala Likert

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2020

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan bersumber dari:

1. Jenis Data

a. Data kualitatif yaitu data atau informasi dalam bentuk tertulis mengenai daftar lokasi tempat pemasangan iklan dan juga daftar harga untuk pemasangan iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia.

b. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan angket/kuesioner yang dibagikan kepada responden, yang dalam hal ini membahas mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah:

- Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, melalui wawancara dengan karyawan-karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.
- Data sekunder adalah data yang berupa dokumen-dokumen atau laporan tertulis yang tersedia di perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Tabel 3.2.: Daftar Pernyataan Kuesioner

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2020

2. Pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan membaca buku atau literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teori dalam penulisan ini dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi.

3.6. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1. Metode Analisis Data

1. Dalam penelitian ini analisis ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics*. e: *Standard error*

Suatu perhitungan secara statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas, merupakan pengujian kemampuan suatu instrumen pengukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* yakni dengan nilai korelasi diatas 0,05. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
 Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara x dengan y

x_i = Nilai x ke-i

y_i = Nilai y ke-i

n = Banyaknya nilai

2. Uji reliabilitas, yaitu kemampuan suatu instrumen untuk di uji kembali dengan memberikan hasil yang relatif konstan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang relatif sama jika diuji secara berulang-ulang, yakni nilai *cronbach's alpha* diatas 0,06. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha $>$ r tabel, maka pertanyaan reliabel

Jika r alpha $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak reliabel

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrument

k = Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan

$\sum ab^2$ = jumlah varian butir

a_1^2 = varian total

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusikan secara normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain.

C. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji signifikan parsial (uji – t)

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel lokasi, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan klien memasang iklan.

2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel lokasi, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan klien memasang iklan.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika t hitung $<$ tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika t hitung $>$ tabel pada $\alpha = 5\%$

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah sampel

b. Uji Signifikan Simultan (uji - F)

Uji f dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) model hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel harga, variabel harga secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan klien memasang iklan.
2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2), yaitu berupa variabel lokasi, variabel harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan klien memasang iklan.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika F hitung $<$ F tabel pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika F hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

$$R^2 = \frac{(ryx_1 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2))}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT. Sumo Internusa Indonesia

PT. Sumo Internusa Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1992 di kota Medan sebagai perusahaan perantara pemasangan papan reklame. Perusahaan PT. Sumo Internusa Indonesia atau yang lebih dikenal dengan merek PT. Sumo Internusa Indonesia pada tahun 2008 baru mendirikan cabangnya di Jakarta. Berkantor di Tangerang, perusahaan cabang Jakarta memilih membangun *workshop* di Balaraja untuk memproduksi sendiri produk-produk yang ditawarkannya.

Sama seperti perusahaan kompetitor untuk produk-produk tersebut, PT. Sumo Internusa Indonesia cabang Jakarta bersaing pada titik-titik lokasi yang berhasil di akuisisi untuk dipasang iklan

namun untuk pembuatan papan reklame, PT. Sumo Internusa Indonesia cabang Jakarta menggunakan sumber daya internal yang di produksi oleh tim operasional.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Sumo Internusa Indonesia

Visi :

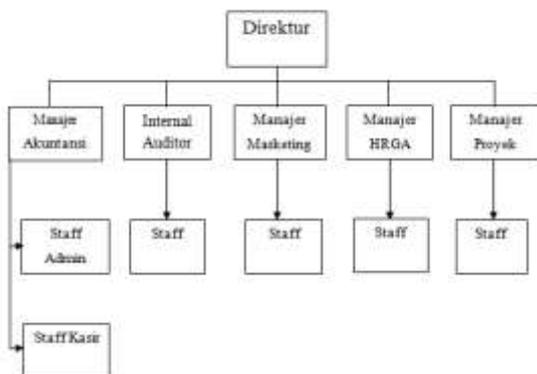
"Menjadi perusahaan *advertising* terdepan di tingkat nasional dan bertaraf internasional."

Misi :

- Berpartisipasi menyebarkan lokasi-lokasi promosi diseluruh Indonesia.
- Mengembangkan dan memajukan perusahaan *advertising* di Indonesia, sehingga dapat menjadi alternatif *advertising* yang dapat diandalkan.

4.1.3. Struktur Organisasi PT. Sumo Internusa Indonesia

Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. Sumo Internusa Indonesia



Sumber: PT. Sumo Internusa Indonesia, 2020

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1. Deskripsi Identitas Responden

Pada tabel dibawah ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dan umur sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	34	68%
Perempuan	16	32%
Total	50	100%

Sumber : Data primer

Dari tabel diatas berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari 34 orang responden atau 68% yang berjenis kelamin laki-laki dan 16 orang atau 32% responden yang berjenis kelamin perempuan.

b. Umur

Tabel 4.2: Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
24-30 tahun	15	30%
31-40 tahun	21	42%
41-50 tahun	11	22%
51-55 tahun	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Data primer

4.2.2. Deskripsi Variabel Lokasi, Harga dan Keputusan

Tabel 4.3: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X1.1	1	2%	1	2%	19	38%	29	58%	0	0%
2	X1.2	1	0%	16	32%	32	64%	1	2%	0	0%
3	X1.3	0	0%	0	0%	17	34%	33	66%	0	0%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.3 yakni tanggapan responden mengenai lokasi, maka untuk pertanyaan lokasi iklan PT. Sumo Internusa Indonesia dapat dijangkau oleh banyak orang, sebagian besar responden memberikan menjawab setuju yaitu sebanyak 29 orang (58%). Kemudian untuk pertanyaan kelancaran arus lalu lintas diarea sekitar papan iklan mempunyai pengaruh positif, sebagian besar responden memberikan jawaban netral yaitu sebanyak 32 orang (64%). Dan untuk pertanyaan lokasi iklan PT. Sumo Internusa Indonesia terletak dilokasi strategis, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yaitu sebanyak 33 orang (66%).

Tabel 4.4: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	X2.1	1	2%	5	10%	28	56%	15	30%	1	2%
2	X2.2	0	0%	4	8%	22	44%	23	46%	1	2%
3	X2.3	1	2%	5	10%	19	38%	24	48%	1	2%
4	X2.4	8	16%	13	26%	27	54%	2	4%	0	0%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.4 yakni tanggapan responden mengenai harga, maka untuk pertanyaan harga pemasangan iklan PT. Sumo Internusa Indonesia sesuai dengan manfaat, maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral yakni sebesar 28 orang (56%). Kemudian pertanyaan harga pemasangan iklan terjangkau, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 23 orang (46%). Sedangkan untuk pertanyaan harga pemasangan iklan PT. Sumo Internusa Indonesia lebih murah jika

dibandingkan dengan perusahaan periklanan lainnya, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 24 orang (48%). Dan untuk pertanyaan harga pemasangan iklan sesuai dengan kualitasnya, maka sebagian besar responden memberikan jawaban netral yaitu sebesar 27 orang (54%).

Tabel 4.5: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	Y1	0	0%	0	0%	10	20%	40	80%	0	0%
2	Y2	0	0%	0	0%	10	20%	39	78%	1	2%
3	Y3	0	0%	1	2%	10	20%	39	78%	0	0%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.5 yakni tanggapan responden mengenai keputusan memasang iklan, maka untuk pertanyaan iklan luar ruang berpengaruh positif dalam bidang promosi, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 40 orang (80%). Kemudian pertanyaan banyaknya pilihan lokasi dan jenis papan iklan dapat mempengaruhi keputusan memasang iklan, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju yakni sebesar 39 orang (78%). Dan untuk pertanyaan keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia merupakan keputusan yang tepat, maka sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebesar 39 orang (78%).

4.2.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berpengaruh signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berpengaruh terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Dengan 50 responden nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2787 dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid. Maka

dalam penelitian ini pernyataan yang valid dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.6: Hasil Pengujian Validitas Atas Variabel Lokasi, Harga dan Keputusan

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi	X1.1	0,916	0,2787	Valid
	X1.2	0,971	0,2787	Valid
	X1.3	0,884	0,2787	Valid
Harga	X2.1	0,724	0,2787	Valid
	X2.2	0,860	0,2787	Valid
	X2.3	0,785	0,2787	Valid
	X2.4	0,807	0,2787	Valid
Keputusan	Y1	0,979	0,2787	Valid
	Y2	0,810	0,2787	Valid
	Y3	0,895	0,2787	Valid

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel lokasi, harga dan keputusan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua variabel dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

1. Variabel Lokasi (X1)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari variabel lokasi maka didapat hasil reliabilitas pada tabel berikut:

Tabel 4.7: Tingkat Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	3

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Didapat *Cronbach Alpha* sebesar 0,907. Karena nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini berada pada kategori reliabel.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari variabel harga maka didapat hasil reliabilitas pada tabel berikut:

Tabel 4.8: Tingkat Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Didapat *Cronbach Alpha* sebesar 0,801. Karena nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini berada pada kategori reliabel.

3. Variabel Keputusan (Y)

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari variabel keputusan maka didapat hasil reliabilitas pada tabel berikut:

Tabel 4.9: Tingkat Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,869	3

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada output *reliability statistics*. Didapat *Cronbach Alpha* sebesar 0,869. Karena nilai diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini berada pada kategori reliabel.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.10: Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,79066745
Most Extreme Differences	Absolute	,183
	Positive	,079
	Negative	-,183
as Kolmogorov-Smirnov Z		1,297
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069

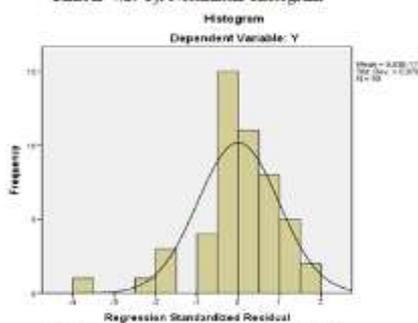
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.069, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

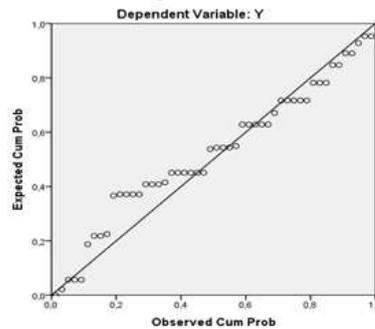
Gambar 4.2: Uji Normalitas Histogram



Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Gambar histogram 4.1 menunjukkan data rill membentuk garis kurva cenderung simetris, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4.3: Uji Normalitas P-P Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Berdasarkan grafik P-P Plot diatas, terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

B. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11: Hasil Uji Heteroskedastisitas

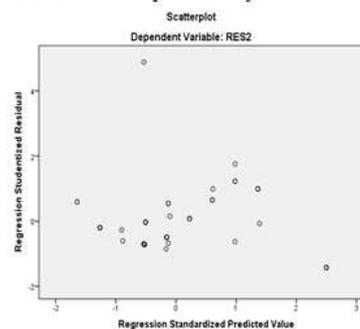
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,711	,869		1,362	,294
1 Lokasi	,053	,031	,148	1,844	,382
2 Harga	-,057	,033	-,242	-1,832	,388

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Dari hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil variabel X_1 sebesar 0.302 dan variabel X_2 sebesar 0.109.

Gambar 4.4: Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

C. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12: Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,393	,980		8,367	,000		
1 Lokasi	-,176	,075	-,233	-2,359	,023	,981	1,019
Harga	,364	,049	,735	7,426	,000	,981	1,019

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

4.2.5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,393	,980		8,367	,000
1 Lokasi	-,176	,075	-,233	-2,359	,023
Harga	,364	,049	,735	7,426	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Dari tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,393 - 0,176X_1 + 0,364X_2$$

$\alpha = 8,393$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 konstan maka keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia sebesar 8,393.

$b_1 = -0,176$ artinya apabila tanggapan responden terhadap lokasi bertambah sebanyak satu satuan, maka keputusan memasang iklan akan menurun sebesar -0,176.

$b_2 = 0,364$ artinya apabila tanggapan responden terhadap harga bertambah sebanyak satu satuan, maka jumlah volume penjualan akan meningkat sebesar 0,364.

4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 4.14: Hasil Uji Signifikan (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,393	,980		8,367	,000
1 Lokasi	-,176	,075	-,233	-2,359	,023
Harga	,364	,049	,735	7,426	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi antara lokasi dan harga terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia, maka dapat di uraikan sebagai berikut:

a. Uji signifikan lokasi terhadap keputusan

Dalam uji signifikan antara lokasi dengan keputusan memasang iklan, diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,359 < t_{tabel} = 2,01174$ dan nilai sig $(0,023) < 0,05$ dengan demikian lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji signifikan harga terhadap keputusan

Dalam uji signifikan antara harga dengan keputusan, diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,426 > t_{tabel} = 2,01174$ dan nilai sig $(0,00) < 0,05$ dengan demikian harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.3.2. Uji Serempak (Uji F)

Tabel 4.15: Hasil Uji Serempak (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37,147	2	18,574	28,498	,000 ^b
Residual	30,633	47	,652		
Total	67,780	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Kemudian dari hasil penelitian regresi berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan seperti di atas tersebut, nilai F_{hitung} dari perhitungan regresi adalah sebesar 28,498 sedangkan F_{tabel} dengan $DF1 = n - k$ dan $DF2 = n - k - 1$ maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,20 oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($28,498 > 3,20$) maka secara statistik variabel lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memasang iklan.

4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,529	,807

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: hasil olahan data SPSS20, 2020

Adjusted R Square = 0.529 atau 52,9%, artinya variabel bebas yaitu lokasi dan harga hanya mampu menjelaskan

pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan memasang iklan. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti promosi, pelayanan, atau citra perusahaan.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis yang dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan memasang iklan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t_{hitung} sebesar -2,359 dengan signifikansi sebesar 5%, nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 2,01174. Jika dibandingkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel X1 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan karena hasil dari t_{hitung} untuk variabel X1 atau variabel lokasi lebih kecil dari t_{tabel} maka keputusan H_0 diterima. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Firman Berutu yang menjelaskan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan memasang iklan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t_{hitung} sebesar 7,429 dengan signifikansi sebesar 5%, nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 2,01174. Jika dibandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan karena hasil dari t_{hitung} untuk variabel X2 atau variabel harga lebih besar dari t_{tabel} maka keputusan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Firman Berutu yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan.

3. Variabel bebas yaitu lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memasang iklan

pada PT. Sumo Internusa Indonesia, berdasarkan dari nilai $f_{hitung} = 28,498 > f_{tabel} = 3,20$. Dan hasil dari *Adjusted R Square* = 0.529 artinya variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan memasang iklan sebesar 52,9%, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti promosi, pelayanan, atau citra perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Firman Berutu yang menjelaskan bahwa variabel lokasi dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia Medan. Berdasarkan hasil uji t, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,359 < 2,01174).
2. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Berdasarkan hasil uji t, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,429 > 2,01174).
3. Variabel lokasi dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memasang iklan pada PT. Sumo Internusa Indonesia. Berdasarkan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,498 > 3,20).

6. DAFTAR PUSTAKA

I. Buku

- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Herdiana, Nana dan Sanusi, Achmad. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- II. Jurnal / Website**
- Angraini, Novita. 2018. *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri (http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0272.pdf, diakses 1 Mei 2020, 13:34 WIB)
- Berutu, Firman. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios (Studi Kasus Perusahaan Daerah Pusat Pasar Sidikalang)*. Skripsi. Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (<http://repository.uinsu.ac.id/2990/1/Firman%20Berutu%20Skripsi%20PDF.pdf>, diakses 1 Mei 2020, 13:25 WIB)
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Volume I; 233-354. (<http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=108909>, diakses 9 Juni 2020, 13:27 WIB)
- Habibi, Muhammad. 2013. *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Di Purworejo*. Skripsi. Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo (<http://eprints.ums.ac.id/50125/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>, diakses 9 Juni 2020, 13:41 WIB)
- Harris, Abdurahman. 2014. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di My Minimarket Sungailiat*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bangka Belitung (<https://ijbe-research.com/wp-content/uploads/2017/02/JURNAL.pdf>, diakses 1 Mei 2020, 13:29 WIB)
- Maulana, Sopian, Anggi. 2017. *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Klien Kedai Kopi Euy Kota Bandung)*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung (<http://repository.unpas.ac.id/31691/>, diakses 1 Mei 2020, 13:28 WIB)
- Nabila, Sarah. 2019. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Klien Pada Aroma Bakery & Cake Medan*. Skripsi. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area (<http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/10966/1/158320198%20-%20Sarah%20Nabilah%20-%20Fulltext.pdf>, diakses 1 Mei 2020, 13:46 WIB)
- Pratiwi, Nabila. 2019. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung*. Skripsi. Prodi Pendidikan Ekonomi IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung

(<http://digilib.unila.ac.id/56109/>,
diakses 1 Mei 2020, 13:21 WIB)
Ria, Mariska, Antari, Kadek, Dunia dan
Ketut, Indrayani, Luh. 2014.
*Pengaruh Lokasi dan Harga
Terhadap Keputusan Berbelanja
Pada Minimarket Sastra Mas
Tabanan.* Fakultas Pendidikan
Ekonomi Universitas Pendidikan
Ganesha Singaraja Indonesia, Vol.
04, No. 01
([https://ejournal.undiksha.ac.id/index
.php/JJPE/article/view/2243/1942](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/2243/1942),
diakses 1 Mei 2020, 13:31 WIB)