

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Telaah Teoritis**

Dalam telaah teoritis ini akan dijelaskan beberapa macam teori yang diharapkan dapat menjadi pegangan dasar penelitian untuk dapat memecahkan masalah.

##### **2.1.1 Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Sedangkan salah satu faktor penting dalam mendirikan toko adalah lokasi toko tersebut. Untuk retailer yang berbasis pada toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum dan lokasi spesifik. Karena menentukan lokasi bisnis ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila perusahaan melakukan ekspansi usaha. Menurut -Lupiyoadi (2012:61-62). “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi” sedangkan menurut Kasmir (2012:129). “Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan

barang-barang dagangannya” Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Menurut Brata (2017), lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk/jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan

kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

#### **a) Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Dalam Memilih Lokasi**

Menurut Syahrizal (2013:83), secara umum faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:

##### **a. Lingkungan Masyarakat**

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Dilain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industri ke masyarakat.

##### **b. Kedekatan Dengan Pasar**

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan.

##### **c. Fasilitas dan Biaya Transportasi**

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

## **b) Karakteristik Lokasi**

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bias mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail, menurut Levy & Weits (2012:213), yaitu.

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut;
2. Karakteristik dari lokasi;
3. Larangan / peraturan.

Ketiga karakteristik tersebut mempunyai indikator-indikator tertentu yang bias menggambarkan kondisi-kondisi yang bias mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

## **c) Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2006:141) indikator lokasi adalah.

- 1) Akses, adalah lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana transportasi umum;
- 2) Visibilitas, adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dengan jarak pandang normal;
- 3) Tempat parkir luas, lahan parkir yang menyangkut keamanan dan kenyamanan konsumen;

- 4) Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

### **2.1.2 Fasilitas**

Menurut Kotler (dalam Sofyan, dkk, 2013) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Tjiptono, 2015).

Definisi lain juga menjelaskan fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk, karena apalah artinya suatu perusahaan tanpa fasilitas, tanpa mesin-mesin produksi, tanpa alat- alat kantor dan tanpa tenaga kerja, mungkin hanya papan nama saja. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa berproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak

bank semakin beragam. Fasilitas yang diberikan misalnya fasilitas Automatic Teller Machine (ATM), pembayaran telepon, listrik dan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM), serta fasilitas lainnya (Putra, 2010).

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas merupakan suatu wadah dari perusahaan yang paling utama mempermudah setiap kegiatan nasabah yang berhubungan dengan kegiatan perbankannya (Palenewen, 2014).

#### **a. Faktor-faktor Fasilitas**

Menurut Fandi tjiptono (2015) Banyak kalangan yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana yang diberikan produsen kepada konsumen untuk memberikan kemudahan dan kelancaran. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa antara lain:

##### **1) Fleksibilitas**

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

##### **2) Masyarakat dan lingkungan sekitar**

Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

### 3) Biaya kontribusi dan operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

#### **b. Indikator fasilitas**

Menurut Sumayang (2003:124) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain.

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapihan saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut;
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan;
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan dengan mudah.

#### **2.1.3 Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

Menurut Tjiptono (dalam Samhah & Suprihhadi, 2016) secara singkat harga didefinisikan sebagai jumlah uang (*satuan moneter*) atau aspek lain (*non-moneter*) yang mencakup kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah nilai ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, penjual menetapkan harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Gulla, Oroh dan Roring (Rahmandika et al., 2020) harga adalah salah satu faktor penting dalam perusahaan untuk menghitung dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Tjiptono, harga adalah jumlah uang satuan moneter dana atau aspek orang lain yang mengandung kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah nilai suatu barang, untuk mendapatkan suatu barang maka konsumen harus mengeluarkan uang dengan seharga produk yang konsumen inginkan. Harga bukan hanya angka-angka saja tetapi harga mempunyai fungsi sebagai acuan nilai jual produk dan memudahkan bertransaksi antara penjual dan pembeli. Sebelum membeli konsumen biasanya melihat harga terlebih dahulu setelah mendapatkan produknya maka konsumen akan membandingkan apakah harganya terjangkau dengan produk yang konsumen dapatkan.

#### **a. Indikator Harga**

Menurut Kotler (Krisdayanto & Haryono, n.d.) Indikator-indikator yang dapat mencirikan harga.

- a. Terjangkaunya harga. Sesuai dengan harga yang bisa dijangkau oleh semua orang sesuai dengan target segmen pasar.



- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Daya saing harga. Harga yang membandingkan suatu produk dengan produk lainnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## **b. Faktor-faktor penyebab kenaikan harga**

### 1. Inflasi

Menurut M. Natsir (2014:255) faktor-faktor utama yang menyebabkan inflasi, inflasi dapat disebabkan baik dari sisi permintaan, sisi penawaran maupun ekspektasi, yaitu, sebagai berikut.

1. Inflasi adalah faktor penawaran dan kenaikan harga-harga (*inflasi*) yang ditimbulkan dinamakan sebagai cost push inflation atau shock inflation. Inflasi ini disebabkan oleh kenaikan biaya biaya produksi atau biaya pengadaan barang dan inflasi karena tarikan permintaan (*demand full inflation*) inflasi karena tarikan permintaan yaitu kenaikan harga-harga yang timbul sebagai hasil interaksi antara permintaan dan penawaran domestik dalam jangka panjang.

2. Inflasi karena dorongan biaya (*cost push inflation*) faktor jasa akibatnya, produsen harus menaikkan harga supaya pendapatan keuntungan (laba) dan kegiatan produksi bisa berlanjut terus dalam jangka panjang (*sustainable*).
3. Inflasi karena ekspektasi inflasi sangat berpengaruh dalam pembentukan harga dan upah tenaga kerja. Jika para pelaku ekonomi, baik individu, dunia usaha berfikir bahwa laju inflasi pada periode lalu masih akan terjadi di masa yang akan datang, maka para pelaku ekonomi akan melakukan antisipasi untuk meminimalkan kerugian yang mungkin timbul. Para pekalu usaha akan memperhitungkan biaya produksi dengan kenaikan tingkat harga seperti pada waktu yang lalu (Suseno dan Astiyah, 2009 dalam m. Natsir, 2014)".

## 2. Lokasi

Beberapa faktor – faktor yang dikemukakan oleh para ahli berikut secara umum perlu dipertimbangkan dalam proses penentuan lokasi usaha Menurut Herjanto (1999) penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan usaha tersebut dalam melayani konsumen dengan memuaskan, mendapatkan bahan – bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja yang layak dan cukup, memungkinkan perluasan usaha.

Menurut Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha seperti letak konsumen atau pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja, air dan listrik, transportasi, lingkungan masyarakat.

Tidak ada sebuah teori tunggal yang dapat menentukan dimana lokasi suatu usaha itu dipilih. Banyaknya faktor – faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan berbagai macam rumusan faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi.

Oleh karena itu, disini peneliti mengambil 11 variabel (akses,visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, pemerintah, kelengkapan fasilitas, tenaga kerja, karakteristik lokasi, lingkungan, persaingan) dalam pemilihan lokasi perusahaan untuk menentukan apakah faktor tersebut mempengaruhi pemilihan lokasi dan faktor apa yang paling mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan.

Dalam faktor – faktor tersebut sangat dianjurkan bahwa pemilihan lokasi harus melalui indikator dari beberapa faktor tersebut sehingga bisa dikatakan lokasi baik atau tidaknya. Untuk lokasi yang dikatakan strategis adalah lokasi yang mampu memberikan suatu peningkatan pendapatan sehingga keputusan lokasi bisa dikatakan berhasil.

## 2.2 Telaah Empiris

Telaah empiris pendukung dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Andri Saputra (2022)	Pengaruh Lokasi, Harga, Display dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

			pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.
2.	Mutiah Khaira Sihotang (2018)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah di Kota Medan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan perumahan syariah di kota Medan secara parsial.
3.	Elisya Nurita Pertiwi (2019)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Grand Gresik Harmoni Desa Srembi – Kembangan Kecamatan Kebomas Gresik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t$ hitung/ $t$ penelitian sebesar $5,530 >$ nilai $t$ tabel sebesar $1,997$ , sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap minat beli.

4.	Vivi Devianti (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana	Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Dede Nur Iskandar (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Grand Mutiara Village Karawang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial uji t (individual) ditunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Febby Asteriani (2022)	Identifikasi Pengaruh Sebaran Ruko Terhadap Sosial Ekonomi Di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar	Hasil penelitian yang diperoleh bahwa ruko tersebar disepanjang jalan Pasir Putih dan mengalami peningkatan jumlah ruko setiap tahunnya, serta

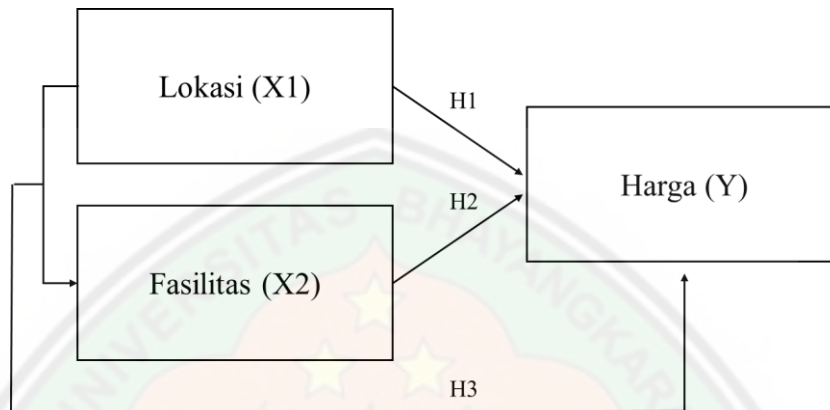
			adanya pengaruh persebaran ruko terhadap sosial ekonomi masyarakat.
7.	Anisa Nur Azizah (2022)	Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh.
8.	Defatia Alta Tri (2021)	Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi rumah toko (ruko) dari sudut pandang pengguna ruko dan pengaruhnya terhadap sosial ekonomi masyarakat (studi kasus : kecamatan tualang, kabupaten siak)	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh keadaan ruko bagi sosial ekonomi masyarakat sekitar memiliki sisi positif dan negative mengurangi ruang terbuka hijau di kecamatan Tualang.
9.	Panggih Rohmad Widodo (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan	Hal ini dapat di buktikan dengan Berdasarkan besar nilai koefisien

		pembelian pada toko photocopy nirwana Ponorogo	determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,362 yang artinya seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 36,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel tersebut.
10.	Indah Sari (2020)	Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada café bang faizs	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Menurut (Tanzeh & Arikunto, 20kol04) merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian membuat kerangka pemikiran dengan Lokasi sebagai variabel X1, Fasilitas sebagai variabel X2, dan Kenaikan Harga sebagai variabel Y;



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Ket :

→ = Partial

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan rumusan penelitian yang telah dituangkan dalam bentuk pertanyaan. Selama ini, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dirumuskan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan pertanyaan penelitian tanpa memerlukan jawaban empiris. Dalam penelitian ini disajikan hipotesis dengan tujuan untuk memberikan arah



dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata asumsi tersebut tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan oleh keputusan yang berhasil dijalankan selama ini.

Hipotesis adalah praduga terhadap uraian rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dipaparkan diatas, maka dapat disajikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**Hipotesis 1.**

Ho : Diduga Lokasi ruko tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan harga

Ha : Diduga Lokasi ruko berpengaruh positif terhadap kenaikan harga

**Hipotesis 2.**

Ho : Diduga Fasilitas ruko tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan harga

Ha : Diduga Fasilitas ruko berpengaruh positif terhadap kenaikan harga.

**Hipotesis 3.**

Ho : Diduga Lokasi dan Fasilitas ruko tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan harga.

Ha : Diduga Lokasi dan Fasilitas ruko berpengaruh positif terhadap kenaikan harga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah metode ilmiah mengenai pengolahan data untuk dikumpulkan dan diolah yang digunakan untuk keperluan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis kuantitatif. Metode jenis kuantitatif merupakan metode penelitian yang cara pengambilan dan pengolahan datanya menggunakan angka dan menganalisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2013)

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini yaitu pendekatan kuantitatif dan deskriptif, karna melalui pendekatan ini akan digambarkan secara langsung kondisi subjek dan objek dengan menggunakan metode survei untuk mendapatkan data dari tempat ilmiah (bukan buatan). Data didapat dengan melakukan pengedaran kuesioner sebagai pengumpulan informasi dan menggunakan informasi pengelolaan data statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda serta dibantu dengan menggunakan *software SmartPLS 4 Professional* untuk menentukan dua atau lebih variabel independen dan dependen serta membantu pengolahan data. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang dimana data tersebut terbentuk angka ataupun skor.

## **3.2 Populasi dan sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah ruko di desa Wanasari kecamatan Cibitung Bekasi, dengan banyaknya populasi 332 ruko.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel menurut Sugiyono adalah sebagian dari kelompok besar yang ingin diteliti, yang dipilih untuk dianalisis. Tujuannya agar dapat memperoleh informasi yang mewakili keseluruhan kelompok secara efisien dan efektif. Sampel yang baik harus dipilih secara acak, cukup besar, dan sesuai dengan tujuan penelitian serta karakteristik kelompok besar yang ingin diteliti (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang subjektif seperti keahlian atau pengalaman dalam bidang yang sama. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan, yaitu:

1. Responden yang telah menyewa atau memiliki ruko;
2. Responden merupakan penyewa atau pemilik ruko didaerah Cibitung;

3. Responden dengan rentang umur 20 – 45 tahun.

Sampel dalam penelitian ini merupakan penyewa atau pemilik ruko di daerah Cibitung. Untuk itu, dalam menentukan beberapa ukuran sampel yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan yang diharapkan 10%

$$n = \frac{332}{1 + 332 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{332}{1 + 332 \times (0,01)}$$

$$n = \frac{332}{1 + 3,32}$$

$$n = 76,8518519$$

Bedasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden berjumlah 76,8518519 lalu dibulatkan menjadi 77.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data untuk penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh data yang baik dan sesuai untuk dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data harus diobservasi agar terjadi tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian

ini, peneliti menggunakan satu jenis pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar langsung kepada para responden atau sampel yang sudah ditetapkan.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian sebagai berikut;

##### a. Kuesioner

Menurut Mahyarni (2014:62) Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Daftar kuisisioner tersebut selanjutnya diajukan kepada masing-masing responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu skala yang memberikan tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

Pertanyaan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

### **3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, operasional variable diperlukan untuk memastikan jenis dan indicator dari pernyataan-pernyataan yang terkait. Selain itu, operasional variable juga bertujuan untuk menetapkan skala pengukuran dari setiap variable, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan akurat.

#### **3.4.1 Variabel Independen (bebas)**

Menurut (Sugiyono, 2013) variable ini sering disebut sebagai stimulus, predictor atau antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab terhadap perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dengan demikian, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lokasi ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ).

#### **3.4.2 Variabel Dependen (terikat)**

Menurut (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini biasanya disebut sebagai variabel terikat karena dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kenaikan Harga ( $Y$ ).

**Tabel 3. 2 Operasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Lokasi (X1)	Menurut -Lupiyoadi (2012:61-62). “Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi” sedangkan menurut Kasmir (2012:129).“Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya”	a. Akses; b. Visibilitas; c. Tempat parkir luas; d. Ekspansi.	<i>Likert</i> 1-4
Fasilitas (X2)	Menurut Kotler (dalam Sofyan, dkk, 2013) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.	a. Kondisi fasilitas; b. Kelengkapan; c. Desain interior dan eksterior; d. Kebersihan fasilitas.	<i>Likert</i> 1-4
Kenaikan Harga (Y)	Menurut Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah nilai ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, penjual	a. Keterjangkauan harga; b. Kesesuaian harga dengan kualitas; c. Daya saing harga;	<i>Likert</i> 1-4

	menetapkan harga yang sama terhadap semua pembeli.	d. kesesuaian harga dengan manfaat.	
--	--	-------------------------------------	--

### 3.5 Metode Analisis Data

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu metode analisis statistik multivariat pengembangan dari regresi dan analisis jalur. Olah data SEM lebih rumit, karena SEM dibangun oleh model pengukuran dan model struktural. Di dalam SEM terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*), dan mendapatkan model yang cocok untuk predeksi (analisis model struktural dan analisis regresi). Sebuah pemodelan lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan structural model atau causal model. Model pengukuran dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural, yaitu pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesakan. Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah dapat menggunakan bantuan software statistik. Saat ini sudah tersedia berbagai macam software untuk olah data SEM diantaranya adalah Lisrel, AMOS dan Smart PLS. Penggunaan analisis SEM berbasis kovariat semacam Lisrel dan AMOS, menuntut berbagai macam persyaratan yang sangat ketat mulai dari kecukupan jumlah sampel, skala pengukuran data, model fit, dan pemenuhan asumsi lain seperti normality, linearity, dan multikolinearity. Untuk mendapatkan data yang



memenuhi semua syarat tersebut seringkali sulit untuk dipenuhi sehingga perlu ada alternatif lain. Analisis SEM berbasis Partial Least Square dapat menjadi jawaban yang tepat untuk mengatasi kelemahan tersebut. Analisis ini tidak menuntut banyak persyaratan, tapi model yang dihasilkan cukup handal untuk digunakan. Salah satu program yang populer digunakan adalah SmartPLS.

SEM juga dapat digunakan untuk menguji model yang kompleks dengan banyak variabel yang saling berhubungan. Beberapa jenis model SEM yang umum.

#### 1. Model Jalur

Model ini menunjukkan hubungan antara variabel yang diwakili oleh panah. Model ini memungkinkan peneliti untuk memodelkan efek langsung dan tidak langsung antara variabel.

#### 2. Model Pengukuran

Model ini digunakan untuk menguji struktur faktor atau konstruk yang diukur melalui beberapa indikator atau variabel pengukuran. Model ini memungkinkan peneliti untuk menguji seberapa baik variabel pengukuran merepresentasikan konstruk.

#### 3. Model Struktural

Model ini menggabungkan model jalur dan model pengukuran untuk menguji hubungan antara variabel serta hubungan antara variabel pengukuran dan konstruk.

SmartPLS Beberapa kelebihan dari software SmartPLS yaitu antara lain;

(1) SmartPLS atau Smart Partial Least Square adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel;

- (2) Pendekatan smartPLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi;
- (3) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan Smart PLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software di atas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel;
- (4) Data dalam analisis smartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel;
- (5) SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, Likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model. Namun kelemahan dari SmartPLS yaitu SmartPLS hanya bisa membaca data Excel dalam bentuk CSV.

Tahap - tahap penafsiran hasil analisis SmartPLS meliputi 3 tahap, yaitu.

1. Tahap pengujian outer model merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas & mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi adalah.

- a. Loading factor indikator harus lebih dari 0,7;
  - b. AVE konstruk reflektif lebih dari 0,5;
  - c. Akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antarkonstruktif;
  - d. Cronbach Alpha lebih dari 0,7 dan composite reliability lebih dari 0,7.
2. Tahap pengujian Goodness of fit model yang bertujuan untuk menguji kekuatan prediksi model dan kelayakan model. Kriteria yang harus dipenuhi meliputi.
- a. Q2 predictive relevance untuk melihat kekuatan prediksi model => output smartpls blindfolding
  - b. Model Fit untuk melihat layak tidaknya model dan data untuk menguji pengaruh variabel. Syaratnya SRMR harus kurang dari 0,10
3. Tahap pengujian inner model => untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- a. Uji signifikansi => berpengaruh signifikan jika p value < 0,05 atau T value > 1,96 => output smartpls bootstrapping
  - b. Besar pengaruh parsial =>  $f^2$  => output smartpls algorithm
  - c. Besar pengaruh simultan =>  $R^2$  => output smartpls algorithm

### 3.6 Uji Hipotesis

Menurut (Hair et al., 2019) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat nilai t-statistics atau p-value. Bila t-statistics hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t-tabel) atau p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka adanya pengaruh signifikan antar variabel atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Tinjauan Umum

Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang telah disebar, yaitu dikawasan ruko di Cibitung Bekasi. Dimana penelitian ini mendapatkan sampel 77, yang mana 77 data kuesioner tersebut ada berbagai ragam jawaban yang berbeda. Pembahasan dan analisis data dalam bab ini akan disajikan dalam bentuk penjelasan secara teoritis maupun secara statistic. Untuk menganalisis data, penulis menggunakan bantuan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi berganda serta dibantu dengan menggunakan *software SmartPLS 4 Professional*. Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para penghuni property yang dikembangkan para developer di Cibitung Bekasi.

##### 4.1.1 Peta Kecamatan Cibitung



**Gambar 4. 1** peta kecamatan cibitung

<b>Wanasari</b>	
<u>Desa</u>	
<u>Negara</u>	 <u>Indonesia</u>
<u>Provinsi</u>	<u>Jawa Barat</u>
<u>Kabupaten</u>	<u>Bekasi</u>
<u>Kecamatan</u>	<u>Cibitung</u>
<b>Kode Kemendagri</b>	32.16.07.1001 
<b>Luas</b>	15,1 km <sup>2</sup>
<b>Jumlah penduduk</b>	133.319 jiwa

Sumber : google 2023

Cibitung adalah salah satu Kecamatan di Indonesia. Berikut ini adalah desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, provinsi Jawa Barat. Cibuntu, Kertamukti, Muktiwari, Sarimukti, Sukajaya, Wanajaya, Wanasari.

Kelurahan Wanasari adalah kelurahan yang berada di kecamatan Cibitung, diantaranya adalah sebagai berikut:

- sebelah utara berbatasan dengan desa Muktiwari dan Kertamukti;
- sebelah selatan dengan Telaga Asih dan Cibuntu;
- sebelah timur dengan desa Wanajaya dan Telaga Asih;
- sebelah barat dengan desa Sumber Jaya, Tridayasakti, Mekarsari, dan Tambun.

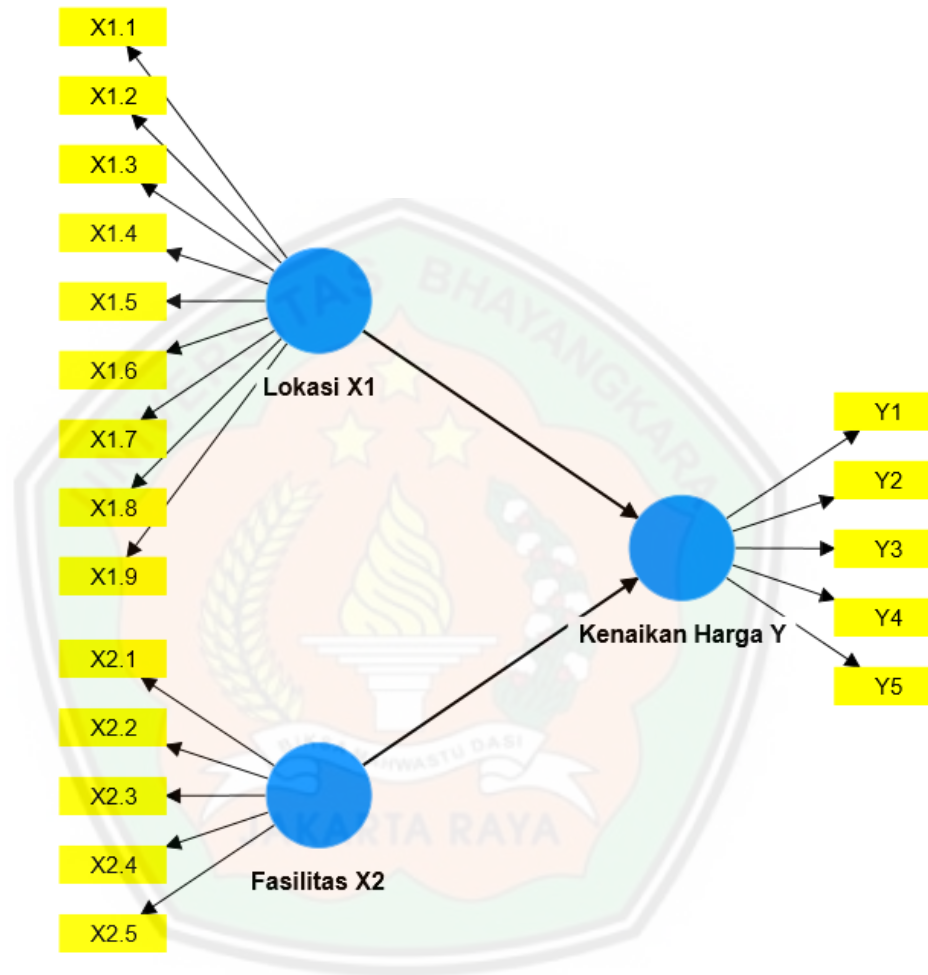
Kelurahan Wanasari merupakan kelurahan terpadat penduduknya di Kecamatan Cibitung. Sekitar 120 ribu jiwa tinggal di kelurahan ini. Kelurahan Wanasari juga menjadi kelurahan yang terpadat di Kabupaten Bekasi. Kelurahan Wanasari diresmikan sejak tahun 2012. Dahulunya, Wanasari adalah sebuah desa. Namun setelah mekarnya Kecamatan Cikarang Barat dari Cibitung. Maka setelahnya kantor kecamatan yang sebelumnya berada di Telaga Asih dipindahkan ke Wanasari. Karena dianggap telah memiliki aspek dalam segalanya. Maka Wanasari setelah itu diangkat menjadi kelurahan. Wanasari adalah satu dari tujuh kelurahan yang ada di Kabupaten Bekasi. Enam lainnya yakni Kebalen dan Bahagia di Babelan, Sertajaya di Cikarang Timur, Jatimulya di Tambun Selatan, Telaga Asih di Cikarang Barat, dan Kertasari di Pebayuran. Wanasari adalah satu-satunya kelurahan di Cibitung yang dilalui oleh jalan raya Pantura sepanjang + 300 meter. Diujung timur jalan yang langsung berbatasan dengan Telaga Asih terdapat RSUD Kabupaten Bekasi. Perbatasan di sebelah baratnya terletak didepan gerbang Metland Tambun, Desa Tambun, Tambun Selatan.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Responden dalam penelitian ini adalah di ruko Cibitung Bekasi. pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner secara online dengan responden yang dapat diolah sebanyak 77 orang.

Statistik deskripsi berikut ini sebagai dasar untuk menguraikan hasil jawaban responden dari setiap variabel. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kenaikan

harga (Y), dan variabel independen yaitu lokasi (X1), dan Fasilitas (X2). *Outer model* dengan smartPLS 4 menunjukkan gambar sebagai berikut :



**Gambar 4. 2 Outer model**

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4

#### **4.2.1 Penyebaran Kuesioner**

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form yang dilakukan pada tanggal 13 Juni 2023 sampai 16 Juni 2023. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil

menyebarkan kuesioner ke sejumlah responden tentang pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap kenaikan harga di ruko cibitung bekasi. Objek dalam penelitian ini adalah di ruko cibitung bekasi. Berikut ini merupakan rincian dalam penelitian ini:

#### 4.2.2 Identitas reponden

Hasil dari penyebaran kuesioner secara online, didapatkan data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran bulanan dan gambaran di ruko cibitung bekasi. Berikut ini merupakan karakteristik responden tersebut.

##### 1. Jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini merupakan di ruko cibitung bekasi yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan karakteristik tersebut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

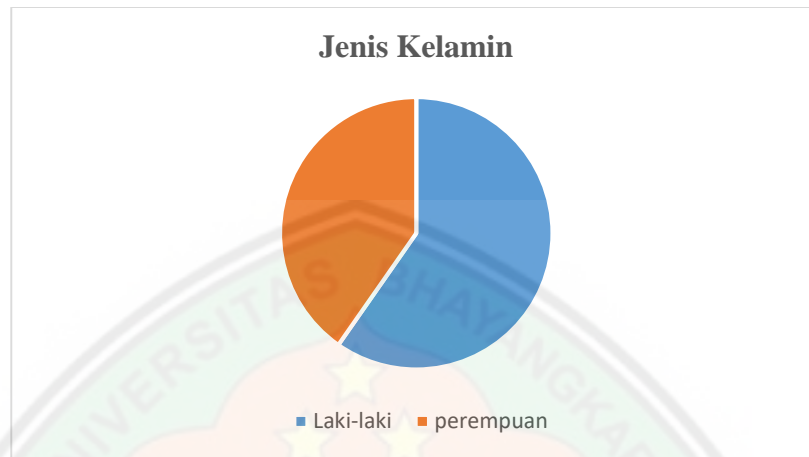
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	46	59,7%
Perempuan	31	40,3%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data table 4.1 diatas dapat terlihat jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki didapat sebanyak 46 orang dengan persentasenya adalah sebesar 59,7% dan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 31 orang dengan persentasenya adalah sebesar 40,3%. Berdasarkan data



tersebut dapat diketahui bahwa responden dengan sejenis kelamin perempuan yang lebih cenderung melakukan pembelian ulang.



**Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

Sumber: data primer, diolah 2023

## 2. Usia

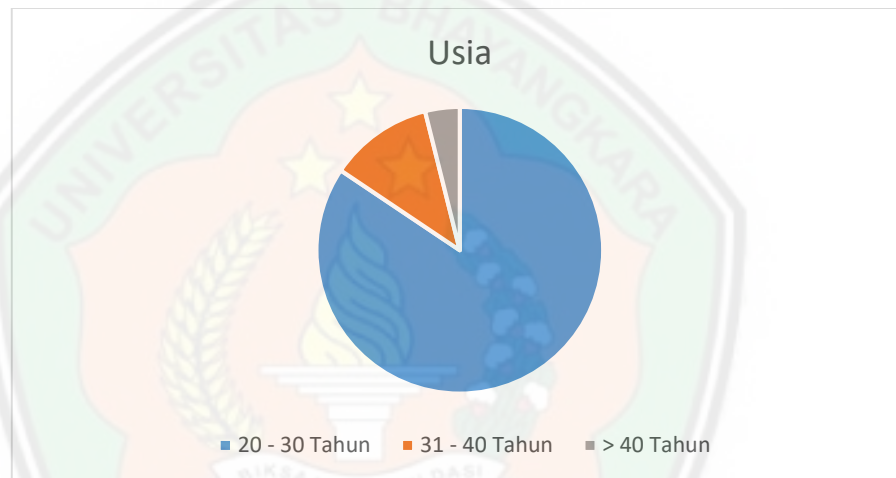
Responden dalam penelitian ini berusia 20 Tahun sampai dengan lebih dari 40 Tahun. Berikut penyajian data jumlah usia responden dan persentasenya.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30 Tahun	65	84,4%
31 – 40 Tahun	9	11,7%
> 40 Tahun	3	3,9%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data table 4.2 diatas dapat terlihat jumlah responden yang berusia 20-30 Tahun sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 84,4%, usia 31-40 Tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 11,7% dan usia lebih dari 40 Tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,9%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20 – 30 Tahun.



**Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: data primer, diolah 2023

### 3. Pekerjaan

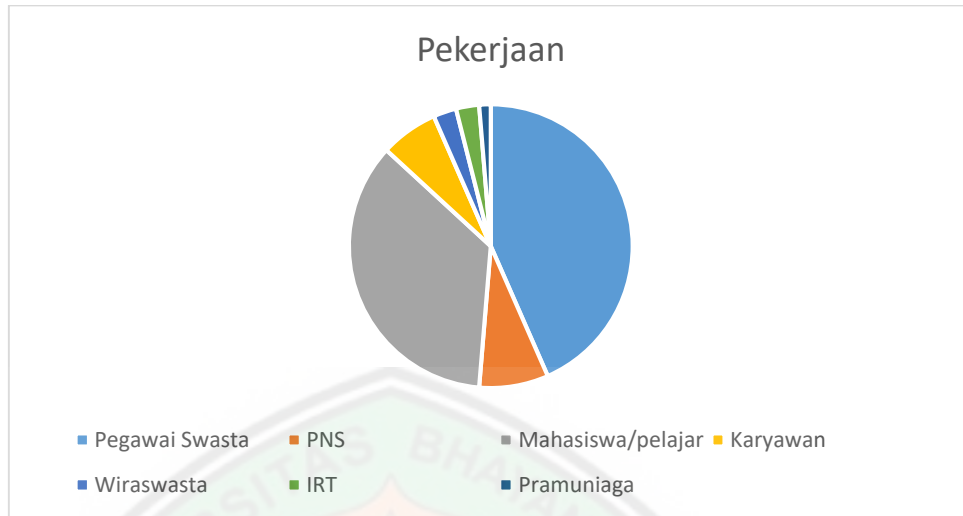
Pembagian responden berdasarkan latar belakang status pekerjaan yaitu pegawai swasta, PNS, Mahasiswa/pelajar, dan lainnya. berikut penyajian data dan persentasenya.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Swasta	33	42,9%
PNS	6	7,8%
Mahasiswa/pelajar	27	35,1%
Karyawan	6	6,5%
Wiraswasta	2	2,6%
IRT	2	2,6%
Pramuniaga	1	1,3%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas dapat terlihat jumlah responden dengan status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 33 orang dengan persentase 42,9%, status pekerjaan PNS sebanyak 6 orang dengan persentase 7,8%, status pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 27 orang dengan persentase 35,1% status pekerjaan karyawan sebanyak 6 orang dengan persentase 6,5%, status pekerjaan wiraswasta sebanyak 2 orang dengan persentase 2,6%, status pekerjaan IRT sebanyak 2 orang dengan persentase 2,6%, dan status pekerjaan pramuniaga sebanyak 1 orang dengan persentase 1,3%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta.



**Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Sumber: data primer, diolah 2023

#### 4. Pengeluaran bulanan

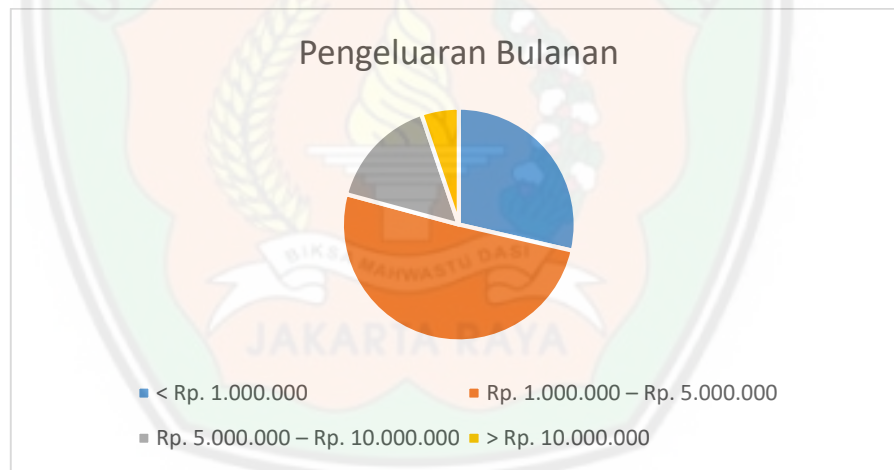
Responden dalam penelitian ini pengeluaran bulanan kurang dari Rp. 1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp. 10.000.000. Berikut penyajian data jumlah pengeluaran bulanan responden dan persentasenya.

**Tabel 4. 4Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**

Pengeluaran Bulanan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	22	28,6%
Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	39	50,6%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	12	15,6%
> Rp. 10.000.000	4	5,2%
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas dapat dilihat jumlah responden yang melakukan pengeluaran bulanan < Rp. 1.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 28,6%, pengeluaran bulanan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 50,6%, pengeluaran bulanan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 12 orang dengan persentase 15,6%, dan pengeluaran bulanan > Rp. 10.000.000 sebanyak 4 orang dengan persentase 5,2%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang pengeluaran bulanan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000.



**Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**

Sumber: data primer, diolah 2023

### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu meliputi distribusi pernyataan responden menurut karakteristik responden akan diolah dengan menggunakan *software Microsoft Excel 2013* kemudian di *Save As* dengan format

.csv (*Comma Delimited*) dan distribusi kuesioner menurut hasil pengisian dan diolah dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Total kuesioner yang telah disebar dan diolah dalam penelitian ini yaitu berjumlah 77 kuesioner.

#### 4.3.1 Analisis deskriptif variabel Lokasi (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel Lokasi terdiri dari 9 item pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 yaitu sangat tidak setuju sehingga skala 5 sangat setuju. Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Deskripsi item pernyataan variabel lokasi**

Item pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
L1	3	0	7	51	16	4,000
	3,9%	0%	9,1%	66,2%	20,8%	
L2	1	0	3	42	31	4,325
	1,3%	0%	3,9%	54,5%	40,3%	
L3	2	0	2	42	31	4,299
	2,6%	0%	2,6%	54,5%	40,3%	
L4	1	0	3	46	27	4,273
	1,3%	0%	3,9%	59,7%	35,1%	

<b>L5</b>	1	1	3	45	27	4,247
	1,3%	1,3%	3,9%	58,4%	35,1%	
<b>L6</b>	2	2	11	39	23	4,026
	2,6%	2,6%	14,3%	50,6%	29,9%	
<b>L7</b>	1	2	9	44	21	4,065
	1,3%	2,6%	11,7%	57,1%	27,3%	
<b>L8</b>	2	3	12	44	16	3,896
	2,6%	3,9%	15,6%	57,1%	20,8%	
<b>L9</b>	1	1	10	42	23	4,104
	1,3%	1,3%	13%	54,5%	29,9%	
Rata-rata skor variabel lokasi ( $X_1$ )						4,137

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa secara umum persepsi responden terhadap item pernyataan pada variabel Lokasi ( $X_1$ ) dengan nilai rata – rata sebesar 4,137. Dengan hal ini responden menunjukkan kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel lokasi. Terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,325 berada pada item pernyataan L2. Sementara untuk persepsi responden dengan nilai terendah yaitu terdapat pada item pernyataan L8 dengan nilai indeks sebesar 3,896.

#### **4.3.2 Analisis deskriptif variabel Fasilitas ( $X_2$ )**

Analisis deskriptif terhadap variabel Fasilitas terdiri dari 5 item pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 yaitu sangat

tidak setuju sehingga skala 5 sangat setuju. Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Deskripsi item pernyataan variabel fasilitas**

Item pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
F1	4	0	11	39	23	4,000
	5,2%	0%	14,3%	50,6%	29,9%	
F2	3	1	10	47	16	3,935
	3,9%	1,3%	13%	61%	20,8%	
F3	1	3	6	46	21	4,078
	1,3%	3,9%	7,8%	59,7%	27,3%	
F4	3	5	7	42	20	3,922
	3,9%	6,5%	9,1%	54,5%	26%	
F5	1	2	6	46	22	4,117
	1,3%	2,6%	7,8%	59,7%	28,6%	
Rata-rata skor variabel fasilitas (X <sub>2</sub> )						4,010

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa secara umum persepsi responden terhadap item pernyataan pada variabel Fasilitas (X<sub>2</sub>) dengan nilai rata – rata sebesar 4,010. Dengan hal ini responden menunjukkan kecenderungan persepsi yang



sangat setuju terhadap variabel fasilitas. Terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,117 berada pada item pernyataan F5. Sementara untuk persepsi responden dengan nilai terendah yaitu terdapat pada item pernyataan F4 dengan nilai indeks sebesar 3,922

#### 4.3.3 Analisis deskriptif variabel Kenaikan Harga (Y)

Analisis deskriptif terhadap variabel Kenaikan Harga terdiri dari 5 item pernyataan dengan menggunakan 5 skala likert, dengan skala 1 yaitu sangat tidak setuju sehingga skala 5 sangat setuju. Nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Deskripsi item pernyataan variabel kenaikan harga**

Item pernyataan	Frekuensi dan Persentase					Mean
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
<b>H1</b>	1	3	15	37	21	3,961
	1,3%	3,9%	19,5%	48,1%	27,3%	
<b>H2</b>	2	1	15	42	17	3,922
	2,6%	1,3%	19,5%	54,5%	22,1%	
<b>H3</b>	2	3	23	31	18	3,779
	2,6%	3,9%	29,9%	40,3%	23,4%	

<b>H4</b>	1	1	12	38	25	4,104
	1,3%	1,3%	15,6%	49,4%	32,5%	
<b>H5</b>	4	4	21	22	26	3,805
	5,2%	5,2%	27,3%	28,6%	33,8%	
Rata-rata skor variabel kenaikan harga (Y)						3,914

Sumber: Data primer, diolah 2023

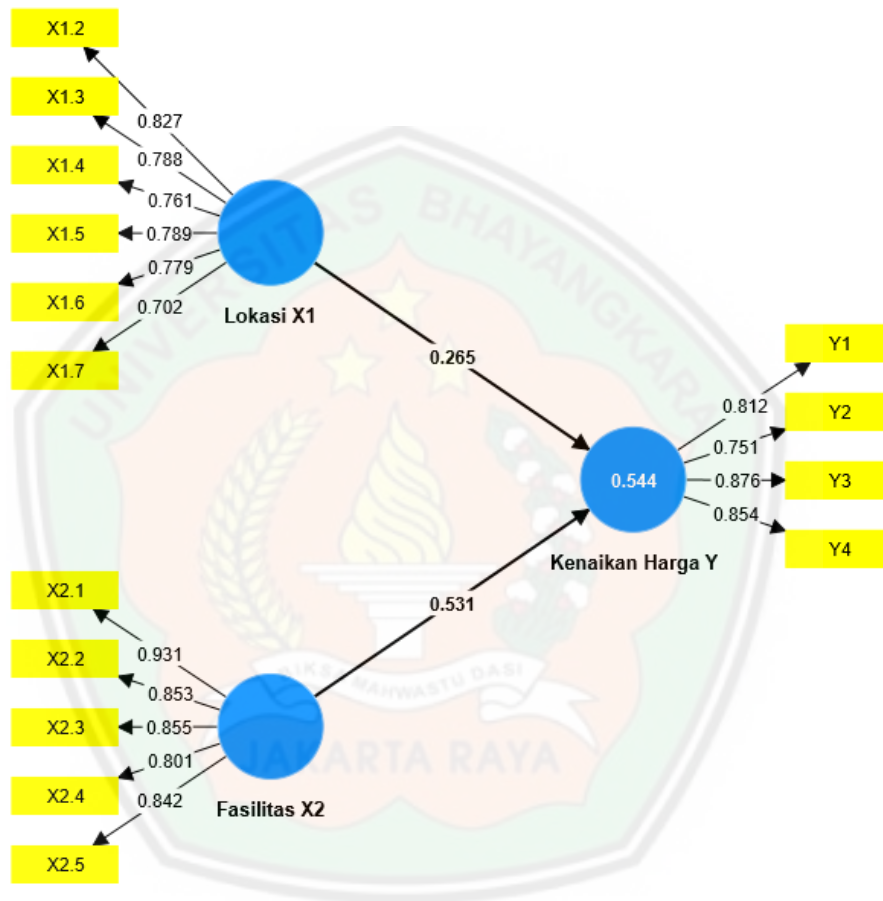
Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa secara umum persepsi responden terhadap item pernyataan pada variabel kenaikan Harga (Y) dengan nilai rata – rata sebesar 3,914. Dengan hal ini responden menunjukkan kecenderungan persepsi yang sangat setuju terhadap variabel harga. Terlihat bahwa nilai indeks tertinggi sebesar 4,104 berada pada item pernyataan H4. Sementara untuk persepsi responden dengan nilai terendah yaitu terdapat pada item pernyataan H3 dengan nilai indeks sebesar 3,779

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1. Hasil Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis pengukuran model yaitu uji outer model atau biasa disebut dengan uji indikator dimana pada uji model ini untuk memastikan bahwa measurement atau ukuran yang digunakan layak untuk sebuah pengukuran (validity dan reliable) atau dalam arti lain bahwa setiap indicator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali & Hengky, 2015). Didalam uji ini terdiri dari 5 tahapan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite*

*reliability, average variance extracted (AVE), dan cronbach's alpha.* Pengukuran model ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4 Professional.* Hasil dari *outer model* dengan *SmartPLS 4* menunjukkan gambar sebagai berikut:



**Gambar 4. 7 Outer model penelitian**

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4, 2023

#### **4.4.2. Convergent Validity (validasi konvergen)**

Dari hasil kuesioner yang dapat diolah, yaitu sebanyak 77 responden dalam penelitian ini, kemudian data tersebut ditabulasikan menggunakan *Microsoft Excel* (.xls) dan kemudian di *Save As* dengan format .csv (*comma delimited*), selanjutnya data

tersebut dilakukan uji validasi dan reliabilitas dengan menggunakan metode SEM PLS dan menggunakan *Software* pengolahan data *SmartPLS 4 Professional*. Nilai *convergent validity* merupakan nilai *loadingfactor* pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Berikut ini hasil dari *convergent validity* dari masing-masing dalam penelitian ini:

1. Lokasi

Indikator lokasi berjumlah 9 pernyataan dengan 77 responden di ruko Cibitung Bekasi, untuk dapat memenuhi syarat *convergent validity*, maka dari setiap pernyataan lokasi harus bernilai  $> 0,7$ . Hasil *convergent validity* diambil dari tabel *outer loading* pada *SmartPLS 4*.

**Tabel 4. 8 Hasil outer loading lokasi valid**

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
L2	0,827	0,7	Valid
L3	0,788	0,7	Valid
L4	0,761	0,7	Valid
L5	0,789	0,7	Valid
L6	0,779	0,7	Valid
L7	0,702	0,7	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS 4*, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.8 dapat disimpulkan dari 6 item pernyataan yang memiliki nilai *outer loading* L2 sebesar ( $0,827 > 0,7$ ), L3 sebesar ( $0,788 > 0,7$ ), L4 sebesar ( $0,761 > 0,7$ ), L5 sebesar ( $0,789 > 0,7$ ), L6 sebesar ( $0,779 > 0,7$ ), dan L7 sebesar ( $0,702 > 0,7$ ). Dengan demikian nilai *outer loading*  $> 0,7$  sehingga dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat *convergent validity*. Yang berarti bahwa keenam item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran lokasi.

Namun, ada beberapa indikator yang harus dihapus dan dihilangkan, indikator tersebut terdiri dari:

**Tabel 4. 9 Hasil *outer loading* lokasi tidak valid**

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
L1	0,562	0,7	Tidak Valid
L8	0,639	0,7	Tidak Valid
L9	0,681	0,7	Tidak Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 telah dapat disimpulkan 3 item pernyataan dari variabel lokasi dengan nilai terdiri dari L1 sebesar ( $0,562 < 0,7$ ), L8 sebesar ( $0,639 < 0,7$ ), L9 sebesar ( $0,681 < 0,7$ ). Dengan demikian nilai *outer loading*  $< 0,7$  sehingga dapat dinyatakan tidak valid atau tidak memenuhi syarat *convergent validity*.

## 2. Fasilitas

Indikator fasilitas berjumlah 5 pernyataan dengan 77 responden di ruko Cibitung Bekasi, untuk dapat memenuhi syarat *convergent validity*, maka dari setiap pernyataan lokasi harus bernilai  $> 0,7$ . Hasil *convergent validity* diambil dari tabel *outer loading* pada *SmartPLS 4*.

**Tabel 4. 10 Hasil outer loading fasilitas valid**

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
F1	0,931	0,7	Valid
F2	0,854	0,7	Valid
F3	0,854	0,7	Valid
F4	0,799	0,7	Valid
F5	0,844	0,7	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS 4*, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.10 dapat disimpulkan dari 5 item pernyataan dari variabel fasilitas memiliki nilai *outer loading* F1 sebesar  $(0,931 > 0,7)$ , F2 sebesar  $(0,854 > 0,7)$ , F3 sebesar  $(0,854 > 0,7)$ , F4 sebesar  $(0,799 > 0,7)$ , dan F5 sebesar  $(0,844 > 0,7)$ . Dengan demikian nilai *outer loading*  $> 0,7$  sehingga dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat *convergent validity*. Yang berarti bahwa kelima item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran fasilitas.

### 3. Kenaikan Harga

Indikator kenaikan harga berjumlah 5 pernyataan dengan 77 responden di ruko Cibitung Bekasi, untuk dapat memenuhi syarat *convergent validity*, maka dari setiap pernyataan lokasi harus bernilai  $> 0,7$ . Hasil *convergent validity* diambil dari tabel *outer loading* pada *SmartPLS 4*.

**Tabel 4. 11 Hasil outer loading kenaikan harga valid**

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
KH1	0,782	0,7	Valid
KH2	0,773	0,7	Valid
KH3	0,875	0,7	Valid
KH4	0,826	0,7	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS 4*, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.11 dapat disimpulkan dari 4 item pernyataan dari variabel kenaikan harga memiliki nilai *outer loading* KH1 sebesar (0,782  $> 0,7$ ), KH2 sebesar (0,773  $> 0,7$ ), KH3 sebesar (0,875  $> 0,7$ ), dan KH4 sebesar (0,826  $> 0,7$ ). Dengan demikian nilai *outer loading*  $> 0,7$  sehingga dapat dinyatakan valid atau memenuhi syarat *convergent validity*. Yang berarti bahwa keempat item pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran kenaikan harga.

Namun, ada beberapa indikator yang harus dihapus dan dihilangkan indikator tersebut terdiri dari :

**Tabel 4. 12 Hasil outer loading kenaikan harga tidak valid**

Item	Hasil <i>Outer Loading</i>	Syarat <i>Convergent Validity</i>	Kesimpulan
KH5	0,671	0,7	Tidak Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 telah dapat disimpulkan 1 item pernyataan dari variabel kenaikan harga dengan nilai terdiri dari L1 sebesar ( $0,671 < 0,7$ ). Dengan demikian nilai *outer loading*  $< 0,7$  sehingga dapat dinyatakan tidak valid atau tidak memenuhi syarat *convergent validity*.

#### **4.4.3. Discriminant Validity (Validasi Diskriminan)**

Pada uji ini dapat diuraikan uji *discriminant validity*, dapat dilihat dari *cross loading* faktor, yaitu untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memuaskan. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* faktor indikator lebih besar dengan variabel lainnya (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut hasil dari *cross loading* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :



## 1. Lokasi

**Tabel 4. 13 Hasil cross loading lokasi**

Item	Variabel		
	L	F	KH
L2	0,827	0,489	0,441
L3	0,788	0,424	0,507
L4	0,761	0,339	0,425
L5	0,789	0,500	0,511
L6	0,779	0,615	0,507
L7	0,702	0,756	0,500

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa *cross loading* L2, L3, L4, L5, L6, dan L7 adalah item dari variabel lokasi lebih besar dari nilai variabel lainnya dan nilai *cross loading* yaitu  $> 0,7$ , dengan demikian dapat memenuhi syarat *discriminant validity*.

## 2. Fasilitas

**Tabel 4. 14 Hasil cross loading fasilitas**

Item	Variabel		
	L	F	KH
F1	0,608	0,931	0,651
F2	0,565	0,853	0,541

F3	0,550	0,855	0,651
F4	0,519	0,801	0,578
F5	0,667	0,842	0,615

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa *cross loading* F1, F2, F3, F4, dan F5 adalah item dari variabel fasilitas lebih besar dari nilai variabel lainnya dan nilai *cross loading* yaitu  $> 0,7$ , dengan demikian dapat memenuhi syarat *discriminant validity*.

### 3. Kenaikan Harga

**Tabel 4. 15 Hasil cross loading kenaikan harga**

Item	Variabel		
	L	F	KH
KH1	0,568	0,510	0,812
KH2	0,420	0,550	0,751
KH3	0,480	0,632	0,876
KH4	0,589	0,644	0,854

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan data tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa *cross loading* KH1, KH2, KH3, dan KH4 adalah item dari variabel kenaikan harga lebih besar dari nilai variabel lainnya dan nilai *cross loading* yaitu  $> 0,7$ , dengan demikian dapat memenuhi syarat *discriminant validity*.

#### 4.4.4. Average Variant Extracted (AVE)

*Discriminant Validity* juga dapat dihitung dengan cara membandingkan nilai AVE (*Average Variant Extracted*). Suatu variabel di persyaratkan  $> 0,5$  maka dapat dinyatakan bahwa *discriminant validity* telah tercapai (Ghozali & Hengky, 2015).

**Tabel 4. 16 Hasil average variant extracted (AVE)**

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)
L	0,601
F	0,735
KH	0,680

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diketahui nilai AVE (*Average Variant Extracted*) dari semua variabel memiliki nilai  $> 0,5$  terdiri dari L ( $0,601 > 0,5$ ), F ( $0,735 > 0,5$ ) dan KH ( $0,680 > 0,5$ ). Dengan demikian, telah dapat dinyatakan bahwa indikator dan variabelnya telah mencapai syarat dari *discriminant validity*.

#### 4.4.5. Composite Reliability

Pada tahap ini dapat membuktikan konsistensi dan ketepatan instrument suatu variabel. Indikator telah dapat dinyatakan reliable apabila sudah memenuhi syarat *Composite Reliability* jika memiliki nilai  $> 0,7$  (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 17 Hasil Composite Reliability**

Variabel	Hasil	Standard <i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
L	0,900	0,7	Reliabel
F	0,933	0,7	Reliabel
KH	0,895	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

1. Lokasi

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui nilai *Composite Reliability* adalah  $> 0,7$ . Variabel lokasi (L) memiliki hasil ( $0,900 > 0,7$ ), dengan demikian hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi reliable dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Fasilitas

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui nilai *Composite Reliability* adalah  $> 0,7$ . Variabel fasilitas (F) memiliki hasil ( $0,933 > 0,7$ ), dengan demikian hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas reliable dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Kenaikan Harga

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui nilai *Composite Reliability* adalah  $> 0,7$ . Variabel kenaikan harga (KH) memiliki hasil ( $0,895 > 0,7$ ), dengan demikian hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kenaikan harga reliable dan layak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.6. Cronbach's Alpha

Pada tahap ini untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan untuk memperkuat uji reliabilitas. Suatu variabel yang dapat dinyatakan memenuhi *cronbach's alpha* apabila telah memiliki nilai  $> 0,7$  (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 18 Hasil *cronbach's alpha***

Variabel	Hasil	Standard <i>cronbach's alpha</i>	Kesimpulan
L	0,867	0,7	Reliabel
F	0,909	0,7	Reliabel
KH	0,842	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

##### 1. Lokasi

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah  $> 0,7$ . Variabel lokasi (L) memiliki hasil ( $0,867 > 0,7$ ) terbukti kuat dan dapat dinyatakan reliable. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan handal.

##### 2. Fasilitas

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah  $> 0,7$ . Variabel fasilitas (F) memiliki hasil ( $0,909 > 0,7$ ) terbukti kuat dan dapat

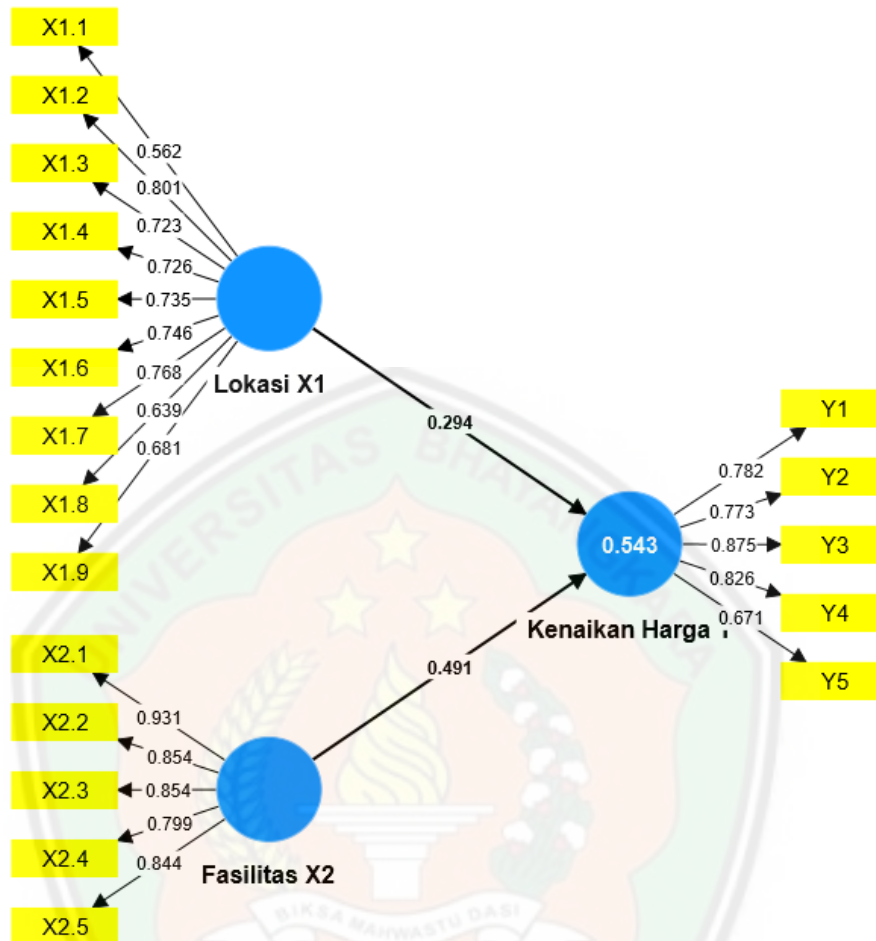
dinyatakan reliable. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan handal.

### 3. Kenaikan Harga

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah  $> 0,7$ . Variabel kenaikan harga (KH) memiliki hasil ( $0,842 > 0,7$ ) terbukti kuat dan dapat dinyatakan reliable. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel kenaikan harga memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan handal.

#### **4.4.7. Hasil Analisis Struktural Model (*Inner Model*)**

Pada tahap pengukuran dapat menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Pengukuran inner model ini melalui model structural yaitu *R-square* ( $R^2$ ), *Q-square*, dan *F-square* (Ghozali & Hengky, 2015). Analisis pengukuran dengan menggunakan software SmartPLS 4 *professional*, hasil dari *inner model* dengan SmartPLS 4 menunjukan gambar sebagai berikut :



**Gambar 4. 8 Inner Model penelitian**

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

#### A. R – Square ( $R^2$ )

Ditahap berikut ini untuk dapat menjelaskan kuatnya variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan *standard* pengukuran 0,75 dapat dinyatakan kuat, sedangkan 0,50 dinyatakan cukup moderat, dan 0,25 dinyatakan lemah (Ghozali & Hengky, 2015). Berdasarkan data yang diolah

dengan menggunakan SmartPLS 4 *professional*, diperoleh *R-square* sebagai berikut :

**Tabel 4.19** Nilai *R – Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
KH	0,543	0,531

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diketahui nilai *R-square Adjusted* variabel kenaikan harga (Y) adalah 0,531 (53,1%) nilai tersebut masuk kedalam standar pengukuran moderat atau mendekati kuat, dengan demikian dapat diartikan bahwa kemampuan nilai *R-square* memiliki pengaruh moderat atau mendekati kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup moderat antara variabel lokasi dan fasilitas terhadap kenaikan harga di ruko Cibitung Bekasi.

#### **B. Q – Square (Predictive Relevance)**

*Q – Square Predictive Relevance* digunakan untuk model structural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 (nol) dapat menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*



(Ghozali & Hengky, 2015). Hasil pengukuran yang diolah menggunakan SmartPLS 4 *professional*, diperoleh nilai *Q-square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q - \text{Square} &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,531) \\
 &= 1 - 0,469 \\
 &= 0,531
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai dari *Q-square* sebesar 0,531. Hasil tersebut menunjukkan persentase dari penelitian ini yaitu sebesar 53,1. Sedangkan hasil 46,9% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Besaran *Q-square* ( $Q^2$ ) memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$  dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki model yang lumayan baik.

### C. *F – Square*

*F – Square* merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Variabel independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Nilai *F-square* yaitu 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan moderat atau sedang, dan 0,35 dinyatakan besar (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut ini adalah nilai *F-square* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 4. 20 Nilai *F – Square* lokasi**

Variabel	KH
L	0,083
F	0,332

Sumber : Data diolah, SmartPLS 4, 2023

#### 1. Lokasi

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui nilai  $F - Square$  pada variabel lokasi terhadap kenaikan harga yaitu 0,083 yang diartikan bahwa lokasi memiliki efek yang relative kecil terhadap kenaikan harga.

#### 2. Fasilitas

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, maka dapat diketahui nilai  $F - Square$  pada variabel fasilitas terhadap kenaikan harga yaitu 0,332 yang diartikan bahwa fasilitas memiliki efek yang relative kecil terhadap kenaikan harga.

### 4.4.8. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

Evaluasi model structural berkaitan dengan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model structural dilakukan dalam tiga tahap diantaranya;

1. Tahap pertama memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran *Inner VIF* (*Variance Inflated Factor*). Nilai Inner VIF dibawah 5 menunjukkan tidak adanya multikolinier antar variabel (Hair et al., 2019);
2. Tahap kedua pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai *t-statistics* atau *p-value*. Bila *t-statistics* hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*) atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka adanya pengaruh signifikan antar variabel atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur (Hair et al., 2019);

3. Tahap ketiga nilai *f-square* yaitu pengaruh variabel langsung pada *level structural* dengan kriteria *f-square* 0,02 rendah, 0,15 moderat, dan 0,35 tinggi (Hair et al., 2019).

#### A. Uji Multikolinier Inner VIF

**Tabel 4. 21 Nilai inner VIF**

Variabel	Inner VIF
	Kenaikan Harga
Lokasi	1,858
fasilitas	1,858

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistic Inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai Inner VIF < 5 maka tingkat multikolinier antar variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

#### B. Pengujian Hipotesis

**Tabel 4. 22 Nilai pengujian hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Interval Kepercayaan Path Coefficient		F-Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
L -> KH	0,265	0,054	-0,043	0,509	0,083
F -> KH	0,531	0,000	0,306	0,766	0,332

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4, 2023

Uji hipotesis yang digunakan untuk menguji besarnya variabel lokasi, fasilitas secara parsial terhadap kenaikan harga. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) lokasi terhadap kenaikan harga **ditolak** yaitu tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kenaikan harga dengan besar pengaruh *path coefficient* (0,265) maka setiap perubahan pada lokasi akan kurang meningkatkan kenaikan harga, dan *p-value* ( $0,054 > 0,05$ ) maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh lokasi dalam kenaikan harga terletak antara -0,043 sampai 0,509. Meskipun demikian keberadaan lokasi dalam kenaikan harga mempunyai pengaruh relatif rendah dalam *level structural* (*f-square* = 0,083). Perlu adanya program peningkatan lokasi dinilai penting dimana ketika adanya inovasi dalam peningkatan lokasi maka peningkatan kenaikan harga akan meningkat hingga 0,509.
2. Hipotesis kedua (H2) fasilitas terhadap kenaikan harga **diterima** yaitu ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap kenaikan harga dengan besarnya pengaruh *path coefficient* (0,531) maka setiap perubahan pada fasilitas akan meningkatkan kenaikan harga, dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh fasilitas dalam kenaikan harga terletak antara 0,306 sampai 0,766. Meskipun demikian keberadaan fasilitas dalam kenaikan harga mempunyai pengaruh sedang / moderat dalam *level structural* (*f-square* = 0,332). Perlu adanya program peningkatan fasilitas dinilai sangat penting dimana ketika adanya inovasi dalam

peningkatan fasilitas maka peningkatan kenaikan harga akan meningkat sehingga 0,766.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti mengetahui pengaruh dari lokasi dan fasilitas terhadap kenaikan harga di ruko Cibitung Bekasi.

##### **4.5.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kenaikan Harga**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) ditolak, dimana lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kenaikan harga di ruko cibitung bekasi. Hasil uji parsial yang menunjukkan besarnya pengaruh *path coefficient* (0,265) dan *p-value* ( $0,054 > 0,05$ ), ini berarti lokasi penggunaan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dalam kenaikan harga untuk ruko Cibitung Bekasi. Hasil dari *effect size* menunjukkan (*f-square* = 0,083), yang berarti keberadaan lokasi untuk pengguna mempunyai titik terendah terhadap kenaikan harga di ruko Cibitung Bekasi.

Penentuan lokasi ini sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut akan berjalan atau tidaknya suatu usaha. Pada dasarnya penempatan lokasi yang strategis akan mempengaruhi proses keputusan kenaikan harga. Untuk menentukan berjalan atau tidaknya sebuah unit usaha tersebut dalam jangka waktu panjang. Namun dalam kenyataannya keputusan kenaikan harga tidak dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi yang strategis.

##### **4.5.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap kenaikan harga**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima, dimana fasilitas berpengaruh positif terhadap kenaikan harga di ruko cibitung

bekasi. Hasil uji parsial yang menunjukkan besarnya pengaruh *path coefficient* (0,531) dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ), ini berarti fasilitas penggunaan memiliki pengaruh dan signifikan dalam kenaikan harga untuk ruko cibitung bekasi. Hasil dari *effect size* menunjukkan (*f-square* = 0,332), yang berarti keberadaan fasilitas untuk pengguna mempunyai pengaruh yang meyakinkan terhadap kenaikan harga untuk ruko cibitung bekasi.

(Srijani, 2017), mengatakan fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kenaikan harga. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.