



PENGARUH HARGA DAN LOKASI USAHA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANG KAKI LIMA (PKL) DIKAWASAN KAMPUS

Reva Van Gobel^{1*}, Radia Hafid², Frahmawati Bumulo³, Hais Dama⁴, Melizubaida Mahmud⁵

^{1*,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

email : evavangobel@gmail.com

Dikirim: 8 Mei 2026, Revisi: 17 Juli 2026, Diterima: 19 Juli 2026, Diterbitkan: 21 Juli 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi usaha terhadap volume penjualan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pedagang kaki lima di kawasan tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 6,346 > ttabel 2,028 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Lokasi usaha juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai thitung sebesar 9,189 > ttabel 2,028 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, harga dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai Fhitung sebesar 76,672 > Ftabel 4,11. Nilai R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa harga dan lokasi usaha mampu menjelaskan volume penjualan sebesar 80,6%, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Lokasi Usaha, Volume Penjualan, Pedagang Kaki Lima.

Abstract

This study aims to determine the effect of price and business location on the sales volume of street vendors in the Campus 1 area of Gorontalo State University. This study employs a quantitative approach using a descriptive method. The research data was obtained by distributing questionnaires to 40 respondents who are street vendors in the area. The data analysis technique used was multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics version 21. The results of the study indicate that price has a significant partial effect on sales volume, as evidenced by a t-calculated value of 6.346 > t-table 2.028 and a significance value of 0.000 < 0.05. Business location also has a significant effect on sales volume, with a t-calculated value of 9.189 > t-table 2.028 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, price and business location have a significant effect on sales volume, with an F-calculated value of 76.672 > F-table 4.11. The R-squared value of 0.806 indicates that price and business location account for 80.6% of the variation in sales volume, whilst 19.4% is influenced by other variables.

Keywords: Price, Business Location, Sales Volume, Street Vendors.

PENDAHULUAN

Sektor informal memiliki kontribusi penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, terutama di wilayah perkotaan dengan tingkat mobilitas ekonomi yang tinggi. Pedagang kaki lima (PKL) menjadi salah satu bentuk usaha informal yang berperan dalam menyediakan barang dan jasa dengan harga yang relatif terjangkau serta mudah dijangkau oleh masyarakat. Keberadaan sektor informal juga menjadi salah satu alternatif mata pencaharian bagi masyarakat yang belum memiliki kesempatan bekerja pada sektor formal (Todaro & Smith, 2020; Tambunan, 2021).

Keberhasilan usaha PKL dalam mempertahankan aktivitas perdagangan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan kondisi persaingan pasar. Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Harga berfungsi sebagai nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan minat beli dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021; Tjiptono, 2022).

Selain harga, lokasi usaha juga memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kunjungan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, memiliki tingkat visibilitas tinggi, serta berada pada kawasan dengan aktivitas masyarakat yang padat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha. Sebaliknya, lokasi yang kurang mendukung dapat menghambat proses pemasaran karena konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan atau menjangkau produk yang ditawarkan (Heizer et al., 2020; Alma, 2021).

Volume penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan usaha karena menunjukkan kemampuan suatu bisnis dalam menghasilkan transaksi dan mempertahankan keberlangsungan kegiatan operasional. Peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti strategi harga, lokasi, kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen (Assauri, 2020; Kasmir, 2021). Oleh karena itu, kajian mengenai faktor yang memengaruhi volume penjualan pada PKL menjadi penting untuk memahami strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing usaha.

Sektor informal merupakan bagian penting dari kehidupan ekonomi di sebagian besar negara berkembang seperti Indonesia. Umumnya pekerja sektor informal berada di daerah perkotaan yang sebagian besar didominasi oleh pedagang kaki lima (PKL). Pedagang kaki lima (PKL) merupakan salah satu sektor ekonomi informal yang memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di perkotaan, terutama di kawasan pendidikan seperti kampus. Di sekitar kampus Universitas Negeri Gorontalo (UNG), keberadaan PKL telah menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa dan masyarakat sekitarnya. Berbagai produk seperti makanan, minuman, serta kebutuhan sehari-hari menjadi barang dagangan yang banyak ditawarkan.

Tujuan dari pedagang kaki lima (PKL) dalam menjalankan usahanya yaitu tidak lain untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat memperoleh laba yang maksimal. (Erna Laia, 2023) menyatakan volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan dapat diukur dengan mencapai target penjualan dan kenaikan jumlah penjualan. Berjalannya atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dapat ditinjau dari besar kecilnya volume penjualan dalam suatu periode berikutnya (Yepi Ratmanti, 2020). Namun setiap usaha tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usaha PKL untuk dapat berkembang dengan baik sekaligus meningkatkan volume penjualan yaitu harga dan lokasi usaha.

Harga jual yang lebih tinggi menyebabkan pembeli beralih pada produk alternatif yang lebih murah sehingga akan menyebabkan penurunan volume penjualan pedagang kaki lima. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut. Teori ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Afif & Krisdianto (2020). Begitupula dengan pedagang yang lokasi penjualannya berada di belakang atau yang berada agak jauh dari pintu masuk kampus, mereka akan sepi didatangi oleh pembeli karena kebanyakan dari pembeli lebih tertarik dengan pedagang kaki lima yang berada di dekat pintu masuk kampus yang ramai akang pengunjung. Menurut Siregar et al. (2022) "lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen" Selain harga lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian. Teori ini didukung hasil penelitian terdahulu Syahriza (2023) bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Adapun dari penjelasan di atas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu, Harga jual yang tinggi cenderung menyebabkan pembeli beralih ke produk alternatif yang lebih murah, sehingga mengakibatkan penurunan volume penjualan PKL. Adanya perbedaan tingkat penjualan antara PKL yang berada di lokasi strategis (dekat pintu masuk kampus) dengan yang berada di lokasi kurang strategis, Penetapan harga dan pemilihan lokasi usaha yang kurang tepat menyebabkan volume penjualan pedagang kaki lima menurun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk

mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di kawasan kampus 1 UNG, Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di kawasan kampus 1 UNG, Untuk mengetahui pengaruh harga dan tempat terhadap volume penjualan pedagang kaki lima di kawasan kampus UNG.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengaruh harga dan lokasi usaha terhadap volume penjualan Pedagang Kaki Lima (PKL). Kawasan ini dipilih karena terdapat aktivitas perdagangan informal yang cukup aktif dan melibatkan banyak pedagang kaki lima yang melayani kebutuhan mahasiswa, pegawai, dan masyarakat sekitar kampus. Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan adanya perbedaan tingkat penjualan antarpedagang yang diduga berkaitan dengan faktor harga dan lokasi usaha.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berbentuk angka dan dianalisis secara statistik. Menurut Sugianto dan Rahman (2019) dalam Prasetyo, Tulung, dan Palandeng (2023), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan desain korelasional. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel harga, lokasi usaha, dan volume penjualan berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Sementara itu, desain korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Lokasi Usaha (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Volume Penjualan (Y). Melalui desain ini, peneliti tidak memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel, tetapi menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan data lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang pedagang kaki lima. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala penilaian tertentu untuk mengukur variabel harga, lokasi usaha, dan volume penjualan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pedagang kaki lima di lokasi penelitian, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data utama dari responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 21.0.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Lokasi Usaha (X2) terhadap Volume Penjualan (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Harga dan Lokasi Usaha dalam menjelaskan perubahan Volume Penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran distribusi data. Deskripsi data dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang di

kelompokkan menjadi tiga bagian yang terdiri dari dua variabel independen (variabel harga dan tempat) dan satu variabel dependen (variabel volume penjualan). Perolehan data melalui pengisian angket/kuesioner oleh 40 orang responden, yaitu pedagang kaki lima di kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Berdasarkan analisis deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan IBM Statistics SPSS versi 21.0, untuk variabel Harga (X1) dapat diketahui rerata (mean) yaitu 34,28, median (me) yaitu 34,00 dan standar deviasi yaitu 3,030. Berdasarkan angket yang disebar, dapat diketahui pula skor maksimal untuk variabel harga yaitu 40 dan skor minimal yaitu 29.

Tabel 1. Deskripsi Data Indikator Variabel Harga (X1)

Nama Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Mean	Predikat
Harga (X1)	Keterjangkauan Harga	item_1	40	4,37	Sangat Baik
		item_2		4,20	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,28	Sangat Baik
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	item_3	40	4,17	Sangat Baik
		item_4		4,10	Baik
		Rata - Rata		4,13	Baik
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	item_5	40	4,45	Sangat Baik
		item_6		4,37	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,41	Sangat Baik
	Harga sesuai Kemampuan	item_7	40	4,32	Sangat Baik
		item_8		4,27	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,29	Sangat Baik
Total Rata - Rata Harga (X1)				4,27	Sangat Baik
Valid N (Listwise)			40		

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap-tiap indikator dalam variabel Harga (X1) pada tabel di atas, berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata (mean) total adalah 4,27. Dari keempat indikator yang ada dalam variabel Harga (X1), dapat dilihat bahwa indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,41 dengan interpretasi Sangat Baik, sedangkan indikator Kesesuaian Harga dengan kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 4,13 dengan predikat Baik.

Berdasarkan analisis deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan IBM Statistics SPSS versi 21.0, untuk variabel lokasi usaha (X2) dapat diketahui rerata (mean) yaitu 34,25, median (me) yaitu 34,00 dan standar deviasi yaitu 2,629. Berdasarkan angket yang disebar, dapat diketahui pula skor maksimal untuk variabel Tempat yaitu 40 dan skor minimal yaitu 30.

Tabel 2. Deskripsi Data Indikator Variabel lokasi Usaha (X2)

Nama Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Mean	Predikat
Lokasi Usaha (X2)	Akses	item 1	40	4,31	Sangat Baik
		item 2		4,15	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,31	Sangat Baik
	Visibilitas	item 3	40	4,22	Sangat Baik
		item 4		4,15	Baik
		Rata - Rata		4,18	Baik
	Lalu lintas (Traffic)	item 5	40	4,20	Sangat Baik
		item 6		4,35	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,27	Sangat Baik
	Tempat parkir	item 7	40	4,25	Sangat Baik
		item 8		4,27	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,26	Sangat Baik
Total Rata - Rata lokasi usaha (X2)				4,25	Sangat Baik
Valid N (Listwise)			40		

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap-tiap indikator dalam variabel Lokasi Usaha (X2) pada tabel di atas, berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata (mean) total adalah 4,25. Dari keempat indikator yang ada dalam variabel lokasi usaha (X2), dapat dilihat bahwa indikator Aksis memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,31 dengan interpretasi Sangat Baik, sedangkan indikator Lalu lintas (*traffic*) memiliki nilai terendah sebesar 4,18 dengan predikat Baik.

Berdasarkan analisis deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan IBM Statistics SPSS versi 21.0, untuk variabel Volume Penjualan (Y) dapat diketahui rerata (mean) yaitu 32,95, median (me) yaitu 34,00, dan standar deviasi yaitu 5,597. Berdasarkan angket yang disebar, dapat diketahui pula skor maksimal untuk variabel Volume Penjualan yaitu 40 dan skor minimal yaitu 18.

Tabel 3. Deskripsi Data Indikator Variabel Volume Penjualan (Y)

Nama Variabel	Indikator	Pernyataan	N	Mean	Predikat
Volume Penjualan (Y)	Harga	item_1	40	4,35	Sangat Baik
		item_2		4,10	Baik
		Rata - Rata		4,22	Sangat Baik
	Promosi	item_3	40	3,95	Sangat Baik
		item_4		4,32	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,13	Baik
	Kualitas produk	item_5	40	4,12	Baik
		item_6		4,02	Baik
		Rata - Rata		4,07	Baik
	Saluran distribusi	item_7	40	4,85	Sangat Baik
		item_8		4,22	Sangat Baik
		Rata - Rata		4,53	Sangat Baik
Total Rata - Rata Volume Penjualan (Y)				4,23	Sangat Baik
Valid N (Listwise)			40		

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiap-tiap indikator dalam variabel Volume Penjualan (Y) pada tabel di atas, berada pada kategori Sangat Baik dengan nilai rata-rata (mean) total adalah 4,23. Dari keempat indikator yang ada dalam variabel Volume Penjualan (Y), dapat dilihat bahwa indikator saluran distribusi memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,53 dengan predikat Sangat Baik, sedangkan indikator Kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 4,07 dengan predikat Baik.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,312. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai alfa Cronbach pada masing-masing variabel penelitian. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Jenis Uji	Variabel	No. Item	R Hitung / Cronbach Alpha	R Tabel (5%)	Kriteria
Validitas	Harga (X1)	Item 1	0,312	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 2	0,489	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 3	0,615	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 4	0,594	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 5	0,531	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 6	0,527	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 7	0,323	0,312	Valid
	Harga (X1)	Item 8	0,542	0,312	Valid

	Lokasi Usaha (X2)	Item 1	0,480	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 2	0,484	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 3	0,391	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 4	0,419	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 5	0,312	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 6	0,378	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 7	0,599	0,312	Valid
	Lokasi Usaha (X2)	Item 8	0,629	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 1	0,886	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 2	0,843	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 3	0,850	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 4	0,639	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 5	0,869	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 6	0,670	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 7	0,797	0,312	Valid
	Volume Penjualan (Y)	Item 8	0,701	0,312	Valid
Reliabilitas	Harga (X1)	Seluruh item	0,695	0,312	Reliabel
	Lokasi Usaha (X2)	Seluruh item	0,668	0,312	Reliabel
	Volume Penjualan (Y)	Seluruh item	0,786	0,312	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Lokasi Usaha (X2), dan Volume Penjualan (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar atau sama dengan r tabel sebesar 0,312. Pada variabel Harga (X1), nilai r hitung berada pada rentang 0,312 sampai 0,615. Pada variabel Lokasi Usaha (X2), nilai r hitung berada pada rentang 0,312 sampai 0,629. Sementara itu, pada variabel Volume Penjualan (Y), nilai r hitung berada pada rentang 0,639 sampai 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur indikator variabel yang diteliti.

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel 0,312. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,695, variabel Lokasi Usaha (X2) sebesar 0,668, dan variabel Volume Penjualan (Y) sebesar 0,786. Dengan demikian, instrumen penelitian pada ketiga variabel dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Lokasi Usaha (X2) secara parsial terhadap Volume Penjualan (Y) Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Constant	19,253	2,028	0,000	Signifikan
Harga (X1)	6,346	2,028	0,000	Signifikan
Lokasi (X2)	9,189	2,028	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung variabel Harga sebesar 6,346 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,028. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Variabel Lokasi Usaha (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung variabel Lokasi Usaha sebesar 9,189 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,028. Dengan

demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Lokasi Usaha (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Namun, arah pengaruh masing-masing variabel perlu dilihat dari nilai koefisien regresi pada tabel regresi linier berganda. Apabila nilai koefisien regresi bernilai negatif, maka pengaruh variabel tersebut terhadap Volume Penjualan bersifat negatif, meskipun hasil uji t menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y) Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	984,380	2	492,190	76,672	0,000
Residual	237,520	37	6,419		
Total	1.221,900	39			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,672. Nilai tersebut lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 4,11, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,898	0,806	0,795	2,534

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R sebesar 0,898. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) dengan Volume Penjualan (Y) berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) mampu menjelaskan variasi Volume Penjualan (Y) sebesar 80,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Harga (X_1) dan Lokasi Usaha (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	90,121	4,681		19,253	0,000
Harga	-0,677	0,107	-0,469	-6,346	0,000
Lokasi Usaha	-0,992	0,108	-0,679	-9,189	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 90,121 - 0,677X_1 - 0,992X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 90,121 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1) dan Lokasi Usaha (X2) dianggap bernilai nol, maka nilai Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 90,121 dengan asumsi variabel lain berada dalam keadaan konstan. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar -0,677 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan menurunkan Volume Penjualan sebesar 0,677 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan bersifat signifikan. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi Usaha (X2) sebesar -0,992 menunjukkan bahwa Lokasi Usaha berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Lokasi Usaha akan menurunkan Volume Penjualan sebesar 0,992 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan bersifat signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial melalui uji t, variabel Harga (X1) memperoleh nilai thitung sebesar 6,346, sedangkan nilai ttabel sebesar 2,028. Dengan demikian, nilai thitung lebih besar daripada ttabel, yaitu $6,346 > 2,028$. Selain itu, nilai signifikansi variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan dapat diterima. Dengan kata lain, variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi volume penjualan dalam kegiatan usaha, terutama pada sektor informal seperti pedagang kaki lima. Harga yang ditetapkan oleh pedagang berhubungan langsung dengan daya beli konsumen dan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam teori permintaan, harga memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, manfaat, dan kemampuan ekonomi sebelum membeli suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan, maka konsumen dapat menurunkan minat beli. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kondisi pasar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan pedagang kaki lima (Nong Aven et al., 2024).

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial melalui uji t, variabel Lokasi Usaha (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 9,189, sedangkan nilai ttabel sebesar 2,028. Dengan demikian, nilai thitung lebih besar daripada ttabel, yaitu $9,189 > 2,028$. Selain itu, nilai signifikansi variabel Lokasi Usaha sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan dapat diterima. Artinya, variabel Lokasi Usaha (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Lokasi usaha memiliki peranan strategis dalam menentukan tingkat penjualan, khususnya bagi usaha mikro dan sektor informal. Lokasi yang berada di area ramai, mudah dijangkau, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, kampus, sekolah, perkantoran, atau pasar memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperbesar peluang kunjungan konsumen, serta memudahkan terjadinya transaksi. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis, sulit dijangkau, atau kurang terlihat oleh konsumen dapat menurunkan potensi penjualan, meskipun produk dan harga yang ditawarkan cukup bersaing. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha perlu memperhatikan aspek aksesibilitas, kepadatan pengunjung, keamanan lingkungan, dan kedekatan dengan target konsumen agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan (Permata Sari, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F, variabel Harga dan Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan memperoleh nilai Fhitung sebesar 76,672, sedangkan nilai Ftabel sebesar 4,11. Dengan demikian, nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu $76,672 > 4,11$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh Harga dan Lokasi Usaha secara simultan terhadap Volume

Penjualan dapat diterima. Artinya, variabel Harga dan Lokasi Usaha secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa harga dan lokasi merupakan unsur penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang baik bagi konsumen, sedangkan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses dan peluang transaksi. Sitinjak (n.d.) menjelaskan bahwa kombinasi antara strategi harga dan lokasi yang tepat dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh Willy dan Setyanto (2024), yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, tetapi oleh keterpaduan beberapa elemen pemasaran, termasuk harga dan tempat usaha.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Aryati et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian ulang. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa Harga dan Lokasi Usaha merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Pedagang Kaki Lima (PKL) di Kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan pemilihan lokasi usaha yang strategis dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Pedagang Kaki Lima (PKL) di kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penetapan harga yang dilakukan pedagang, maka semakin berkurang pula volume penjualan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, perlu penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen mampu menarik minat beli dan meningkatkan jumlah transaksi.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial terhadap variabel tempat juga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya, semakin baik akses dan kualitas fasilitas lokasi atau tempat berjualan bagi konsumen akan mengurangi volume penjualan dikarenakan dikarenakan sebagian besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan dibandingkan lokasi berjualan. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan kebiasaan konsumen yang telah mengenal lokasi pedagang langganannya, akses lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian sehingga peningkatan kualitas lokasi tidak selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Harga dan Tempat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Dengan kata lain, kedua faktor ini memiliki peranan penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif dan lokasi usaha yang strategis secara bersamaan mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen sehingga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pedagang kaki lima di kawasan Kampus 1 Universitas Negeri Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Krisdianto, K. (2020). Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.6>
- Aven, A. N., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *CUAN: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 15–30.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dalmayani, F., Syahriza, R., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap volume penjualan ikan di Pasar Kecamatan Deli Tua Kab. Deli Serdang Sumatra Utara. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 172–185. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3299>
- Laia, E. (2023). Pengaruh harga terhadap volume penjualan di UD. Chandra Amandraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 6(2), 324–337. <https://doi.org/10.57094/jim.v6i2.1787>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Prasetyo, H., Tulung, J. E., & Palandeng, I. D. (2023). Analisis pengaruh pendapatan premi, investasi, dan hasil underwriting terhadap laba perusahaan asuransi umum di Otoritas Jasa Keuangan periode 2017–2021. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 11–22. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47200>
- Ratmanti, Y. (2020). *Faktor-faktor rendahnya minat pedagang kaki lima (PKL) berjualan di Nuwo Intan Kota Metro* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro].
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen: Studi pada pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Sitinjak, D. M. U. (2022). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Jelly Potter Cabang Palsigunung Depok* [Skripsi, Universitas Mercu Buana].
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Willy, R. R., & Setyanto, Y. (2024). Strategi pemasaran dalam menarik konsumen wedding organizer. *Kiwari*, 3(4), 631–636.