

## **Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café Dan Resto Di Parepare Sulawesi Selatan**

Damajanti Sri Lestari<sup>1</sup>, Fedianty Augustinah<sup>2</sup>, Liling Listyawati<sup>3</sup>, Kasmawati<sup>4</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya  
Email : damajanti.sri@unitomo.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan baik secara parsial maupun simultan, dan penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dan juga penelitian kausal. Responden dari penelitian ini berjumlah sebanyak 41 responden yang merupakan pengunjung Bukit Amaish Café dan Resto. Teknik ini menggunakan sampling incidental dalam menggunakan responden, selanjutnya data dianalisis menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil uji signifikan F menunjukkan hasil perhitungan F hitung > F tabel ( $11,124 > 3,245$ ) dengan diperoleh nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bukit Amaish Café dan Resto. Uji signifikansi parsial harga menjelaskan bahwa nilai t hitung < t tabel ( $1,293 < 2,024$ ) dengan signifikan  $0,204 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya hipotesis menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. uji signifikansi parsial variabel lokasi diperoleh hasil nilai t hitung = 2.066 yang artinya t hitung > t tabel ( $2,066 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis diterima karna menunjukkan hasil lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukit Amaish Café dan Resto.

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

### **ABSTRACT**

*The objective of this study is to assess the impact of price and location on consumer purchasing decisions at Bukit Amaish Café and Resto in Parepare, South Sulawesi, both individually and collectively. This research employs a quantitative and causal research approach. Specifically, it aims to examine how price and location affect consumer purchasing decisions at the mentioned establishment, utilizing a causal research design with a quantitative methodology. The study involved 41 respondents who were patrons of Bukit Amaish Café and Resto, selected through incidental sampling. Data analysis encompassed instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, and hypothesis testing. The findings of the F-test indicate that the calculated F-value exceeds the F-table value ( $11.124 > 3.245$ ) with a significance value ( $0.000 < 0.05$ ). This implies that both independent variables, namely price and location, collectively have a significant influence on consumer purchasing decisions at Bukit Amaish Café and Resto. In terms of the partial significance test for price, the t-value (1.293) is less than the t-table value (2.024), and the significance level ( $0.204 > 0.05$ ) indicates acceptance of the null hypothesis ( $H_0$ ) and rejection of the alternative hypothesis ( $H_a$ ). Thus, the results suggest that the price variable does not significantly affect the purchasing decisions. On the other hand, the partial significance test for the location variable reveals a t-value of 2.066, exceeding the t-table value ( $2.066 > 2.024$ ) with a significance level of  $0.046 < 0.05$ . Consequently, the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. This signifies that the location variable significantly influences consumer purchasing decisions at Bukit Amaish Café and Resto.*

**Keywords:** Price, Location, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi menjadi salah satu faktor utama yang mengakibatkan perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern. Transformasi gaya hidup ini tidak terbatas pada wilayah tertentu di Indonesia, melainkan menyebar merata di seluruh daerah. Perkembangan gaya hidup di perkotaan juga disertai dengan tuntutan pemenuhan kebutuhan, pencarian kepuasan pribadi, dan peningkatan dalam aspek kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat, yang terus mengalami pertumbuhan.

Harga dan lokasi adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang, dalam hal ini rupiah, yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat memperoleh barang dan jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi yang besar, karena tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi faktor penentu dalam permintaan terhadap suatu produk (Shinta Agustina, 2011, hal. 105). Harga produk pada dasarnya adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran karena menentukan tingkat keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Korelasi antara harga dan keputusan pembelian mencerminkan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila harga suatu produk tinggi, keputusan pembelian cenderung menjadi rendah, sebaliknya, ketika harga rendah, keputusan pembelian dapat meningkat. (Kotler Philip and Keller Kevin Lane 2009, 187) . Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memiliki kecermatan dalam menentukan harga produknya di pasaran agar produk

tersebut dapat mencapai kesuksesan di pasar.

Lokasi merujuk pada tempat di mana perusahaan beroperasi atau melaksanakan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan penekanan pada aspek ekonominya. (Buchari Alma 2005, 103). Lokasi yakni tempat usaha yang amat memberikan pengaruh keinginan seorang pelanggan guna mendatangi tempat kemudian melakukan pembelian (Ujang Sumarwan 2004, 280). Lokasi yakni salah satu faktor yang memberikan dampak kepada kesuksesan sebuah usaha.

Perusahaan hendaknya pintar untuk melakukan penentuan mengenai dimanakah tempat yang terstrategis. Pada era saat ini, masyarakat umumnya memiliki kegiatan yang sibuk dan tingkat mobilitas yang tinggi. Waktu mereka lebih sering dihabiskan di luar rumah, mengunjungi tempat-tempat makan untuk bersosialisasi dengan keluarga, teman, bertemu dengan klien, atau bahkan hanya untuk bersantai di tengah kesibukan mereka. Salah satu pilihan populer adalah café.

Di Kota Parepare, bisnis café mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini terlihat dari jumlah café yang semakin bertambah di kota tersebut. Saat ini, terdapat puluhan café di Kota Parepare. Pertumbuhan bisnis café yang pesat ini memberikan dampak positif, termasuk peningkatan lapangan pekerjaan bagi warga setempat. Salah satu contoh café di Kota Parepare adalah Bukit Amaish Café dan Resto. Bukit Amaish Café dan Resto berdiri pada bulan Desember 2020. Bukit Amaish Café dan Resto ini menawarkan beragam varian makanan dan minuman yang disesuaikan pada selera serta kebutuhan konsumen. Berdasar dari survei yang telah dilakukan harga yang diterapkan pada menu Bukit Amaish Café dan Resto terhitung cukup mahal dibandingkan dengan harga café-café lain di Kota Parepare. Berikut data perbandingan harga menu Bukit Amaish Café dan Resto dan harga menu Café Yops Space yang memiliki lokasi yang

berdekatan:

**Tabel 1: Perbandingan Harga Menu Bukit Amaish Café dan Resto dengan Café Yops Space**

Menu	Bukit Amaish Café dan Resto		Café Yops Space
	Januari- Agustus 2021	September-Desember 2021	
	Nasi Goreng	Rp 28.000	
Ayam Bakar	Rp 35.000	Rp 25.000	Rp 22.000
Mie Goreng	Rp 28.000	Rp 25.000	Rp 18.000
Kentang Goreng	Rp 17.000	Rp 15.000	Rp 13.000
Cappucino	Rp 22.000	Rp 18.000	Rp 15.000
Avocado Juice	Rp 25.000	Rp 22.000	Rp 20.000
Cookies and Cream	Rp 23.000	Rp 20.000	Rp 15.000

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari table perbandingan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa hargamenu Bukit Amaish dan Resto lebih mahal dibanding dengan harga Café Yops Space walaupun Bukit Amaish Café dan Resto telah melakukan penurunan harga.

Lokasi Bukit Amaish Café dan Resto berada di Jl. Jenderal Sudirman 73, Mattiro Sompe, Kec. Bacukiki Bar, Kota Parepare, Sulawesi Selatan yang mana lokasinya tidak cukup strategis karena café akses masuk ke café ini merupakan jalanan yang sempit dan berada lumayan jauh dari tengah Kota Parepare. Berikut data jumlah kedatangan pelanggan di Bukit Amaish Café dan Resto pada bulan januari hingga desember tahun 2021.



**Gambar 1: Jumlah Kedatangan Pelanggan Tahun 2021 Bukit Amaish Café dan Resto**

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasar dari gambar tersebut bisa dijelaskan bahwasanya di bulan januari sampai maret grafik mengalami kenaikan jumlah pelanggan, mulai maret sampai juni grafik mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan, dari juni ke agustus jumlah pelanggan terus mengalami penurunan dan mulai membaik setelah bulan september hingga desember. Berdasarkan masalah yang terjadi, peneliti memiliki minat melaksanakan studi lebih lanjut berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan”.

## LANDASAN TEORITIS

### Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (dapat termasuk beberapa barang jika diperlukan) yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan pelayanan tertentu. (Basu Suwasta Dharmesta and Irawan 2008, 147). Jika harga suatu produk yang dibeli oleh konsumen memberikan kepuasan dalam hal nilai, maka dapat disimpulkan bahwa total penjualan perusahaan akan mencapai tingkat kepuasan yang diukur dalam mata uang rupiah, yang kemudian dapat menciptakan pelanggan yang setia.

### Indikator Harga

Pada studi berikut, peneliti mengukur harga melalui penggunaan indicator-indikator dibawah ini (Kotler Philip and Keller Kevin Lane 2009, 278). Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki variasi harga di dalam satu merek, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dianggap sebagai penanda kualitas bagi konsumen, dimana orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena mereka meyakini adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih

- tinggi, kebanyakan orang akan menganggap bahwa kualitas produk tersebut juga lebih baik.
2. Daya saing harga  
Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam konteks ini, mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan melakukan pembelian.
  3. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diterima sebanding atau melebihi nilai uang yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih kecil daripada nilai uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal, dan kemungkinan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan elemen yang memiliki signifikansi tinggi dalam pemasaran. Dengan lokasi yang strategis, sebuah gerai atau toko memiliki peluang kesuksesan yang lebih tinggi daripada yang berada di lokasi kurang strategis, walaupun keduanya menjual produk yang serupa. Kesuksesan layanan sangat dipengaruhi oleh lokasi, karena hal ini berkaitan erat dengan potensi pasar. Lokasi merujuk pada keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai di mana operasional dan personelnya diposisikan.

Berdasar dari Fandy Tjiptono (2016: 92), Lokasi adalah area di mana perusahaan menjalankan operasionalnya atau melaksanakan kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa, dengan penekanan pada aspek ekonomisnya.

### **Indikator Lokasi**

Indikator lokasi berdasar dari (Fandy Tjiptono 2015, 345) yakni:

1. Aksesibilitas, seperti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Arus Lalu Lintas, mencakup dua faktor utama:
  - a. Frekuensi orang yang melintas dapat memberikan peluang besar untuk pembelian impulsif.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat dianggap sebagai peluang, menjadi salah satu elemen dalam strategi periklanan.

3. Fasilitas parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan Persaingan, yang mencakup lokasi pesaing. Sebagai contoh, ketika menentukan lokasi untuk restoran, perlu dipertimbangkan apakah terdapat restoran lain di jalan atau daerah yang sama.

### **Keputusan pembelian**

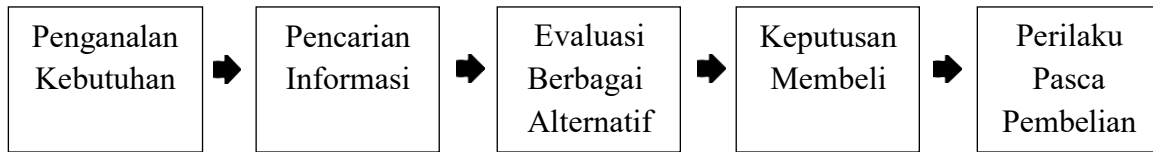
Perilaku pembelian konsumen mencakup serangkaian langkah fisik dan mental yang dialami oleh konsumen pada saat hendak membeli suatu produk khusus. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak (Basu Suwasta Dharmesta and Irawan 2008, 110). Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai tindakan memilih antara dua opsi atau lebih. (Leon Scffmanhi and Leslie Kanuk 2014, 487). Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengidentifikasi permasalahannya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan secara cermat mengevaluasi setiap alternatif yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Selanjutnya, proses ini mengarah pada pengambilan keputusan pembelian. (Fandy Tjiptono 2015, 21).

### **Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli**

Tahapan konsumen mengambil keputusan mengikutsertakan langkah-langkah seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, memilih dari berbagai alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan psikologis, serta terpengaruh oleh aspek lingkungan seperti nilai-nilai sosial dan budaya.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu prosedur yang kompleks, mencakup mulai dari pengenalan masalah hingga kegiatan pascapembelian. Pelanggan kemudian melewati 5 tahapan

proses keputusan pembelian, tahapan ini juga yang akan menjadi indikator untuk keputusan pembelian (Philip Kotler and Gary Armstrong 2008, 222), seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 2: Tahap Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:222)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut (Philip Kotler and Gary Armstrong 2008) :

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)  
Proses pembelian diawali dengan pengertian masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antar keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan, sehingga dengan begitu konsumen dapat memahami kebutuhan mana yang dulu diutamakan mana yang tidak.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)  
Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu :
3. Evaluasi Berbagai Alternative (*Evaluation Alternatif*)  
Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsep-konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen adalah: konsumen berasumsi melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik,

konsumen memungkinkan akan mengembangkan suatu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat atribut yang berbeda, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)  
Tahap dalam proses pengambilan keputusan melakukan pembelian di mana pelanggan secara nyata melakukan pembelian pada produk. Di mana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behavior*)  
Tahapan mengambil keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika konsumen merasa puas maka harapan konsumen terpenuhi, terlampaui dan konsumen sangat puas.

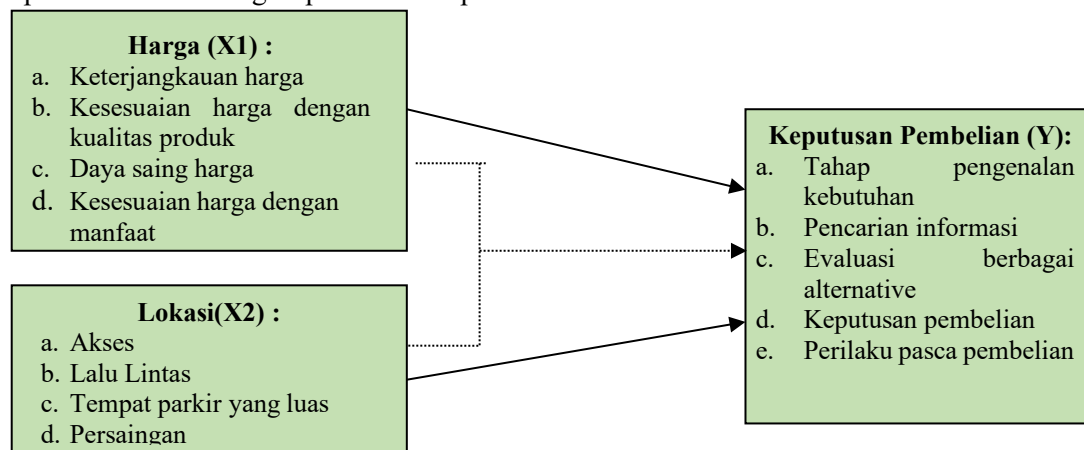
### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2017, 60). Berdasarkan telaah pustaka yang telah



diuraikan dan dari penelitian terdahulu, dapat dibentuk kerangka pemikiran seperti

berikut ini :



**Gambar 3 : Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah Peneliti

Keterangan:

- .....➔ Pengaruh Simultan
- ➔ Pengaruh Parsial

### Hipotesis

Dalam penelitian kausalitas akan ada hipotesis yang akan diuji untuk menghasilkan berbagai jawaban dari pertanyaan yang ada. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena hasil masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan.

H2 : Diduga harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan.

### METODE

#### Jenis Penelitian

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dan juga merupakan jenis penelitian kausal.

#### Variabel Penelitian

Menurut latar belakang permasalahan

yang telah dirumuskan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dapat dirumuskan, sebagai berikut :

Variabel dependen:

Y = Keputusan Pembelian

Variabel independen:

X1 = Harga

X2 = Lokasi

### Definisi Operasional Variabel

#### a. Harga (X1)

Adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator harga adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

#### b. Lokasi (X2)

Adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator lokasi adalah: Akses, Lalu Lintas, Tempat parkir yang luas, Persaingan.

### c. Keputusan pembelian (Y)

Merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator Keputusan Pembelian adalah: Tahap Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Berbagai Alternatif (*Evaluation Alternatif*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behavior*).

#### Lokasi Penelitian

Studi berikut dilaksanakan di wilayah Parepare Sulawesi Selatan pada Bukit Amaish Café & Resto di Jalan Jenderal Sudirman 73, Mattiro Sompe, Kec. Bacukiki Bar.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah melakukan pembelian di Bukit Amaish Café dan Resto Parepare yang belum diketahui jumlahnya dengan populasi sasaran: pelanggan yang melakukan pembelian secara offline selama bulan september sampai november 2022.

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *sampling incidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2017, 124). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui.

Dari hasil rumus tersebut dihasilkan angka 40,5 merupakan pecahan dan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 41 orang responden.

#### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan

langsung dari responden dengan menggunakan angket atau kuesioner. Sedangkan data sekunder berupa data-data yang sumbernya berasal dari perusahaan yang bersangkutan seperti sejarah cafe, struktur organisasi, serta *literatur* yang diperoleh dengan membaca dan mempelajari dokumen perusahaan dan jurnal penelitian terdahulu.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Dokumentasi, merupakan metode pengumpulan data melalui mengamati serta melakukan analisis pada sejumlah dokumen yang diciptakan oleh subjek penelitian sendiri ataupun oleh pihak lainnya atau perusahaan mengenai subjek yang sedang diteliti. Misalnya omset perusahaan, struktur organisasi, visi misi. beberapa fakta serta data tersimpan pada bahan yang dengan bentuk dokumentasi.

Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup kepada responden untuk dijawabnya.

Studi pustaka, mengumpulkan data-data sekunder yang dilakukan dengan membaca mengumpulkan, mencatat, mempelajari buku-buku, teori-teori yang relevan, artikel, informasi internet, hasil karya para peneliti terdahulu dan sumber lainnya yang mendukung penelitian ini.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada studi berikut mencakup pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi liner berganda dan uji hipotesis.

#### Uji Instrumen

Peneliti menggunakan uji instrumen, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner peneliti menggunakan korelasi *person moment* yaitu  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item- item

pernyataan tersebut dikatakan valid. (Ghozali, 2011:54).

### **Uji Reliabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* sebagai pembanding. Jika koefisien *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono 2017, 185).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Guna melakukan deteksi apakah residual tersebut berdistribusi normal ataupun tak normal, dapat dilakukan menggunakan analisis grafik, khususnya dengan melihat normal probability plot.

Jika distribusi data residual adalah normal, maka plot menjadi bentuk garis lurus diagonal.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, dimana nilai  $VIF \leq 10$  dan besarnya nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$ .

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu

pengamatan kepengamatan yang lain.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ). Hubungan tersebut diukur dengan model persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Harga

$b_2$  = Koefisien regresi Lokasi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Lokasi

$e$  = Kesalahan estimasi (pengganggu)

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis sesuai dengan pernyataan hipotesis pada bab sebelumnya, meliputi pengujian hipotesis pertama (Uji-F / Simultan), uji hipotesis kedua (Uji-t/Parsial) sebagai berikut :

### **Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependen /terikat.

### **Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Pengujian Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan sampai seberapa jauh variabel-variabel bebas independen yang digunakan dalam persamaan regresi mampu menjelaskan terhadap variabel terikat (Duwi Priyatno 2009, 56).



### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t secara mendasar memperlihatkan seberapa jauhnya pengaruh satu variabel bebas dengan individu terhadap variabel dependen (Imam Ghozali 2018, 97). Jikalau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sehingga variabel bebas berpengaruh parsial terhadap variabel terikat.

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas

Hasil uji Validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dimana kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $\geq r$  table (Imam Ghozali 2018, 54) diperoleh hasil sebagai berikut: .

**Tabel 2: Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,776	Valid
	X1.2	0,627	Valid
	X1.4	0,761	Valid
	X1.4	0,761	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,426	Valid
	X2.2	0,519	Valid
	X2.3	0,664	Valid
	X2.4	0,650	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,381	Valid
	Y.2	0,665	Valid
	Y.3	0,543	Valid
	Y.4	0,654	Valid
	Y.5	0,483	Valid

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor  $r$  hitung masing-masing pernyataan lebih besar daripada  $r$  table dicari dengan rumus  $df = N - 2$ , dimana jumlah  $N$  adalah 41 orang. Maka  $df = (41-2=39) = 0,3081$  yang berarti bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach* dimana hasilnya reliabel apabila koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$  maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono 2017, 185) diperoleh hasil

sebagai berikut :

**Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,858	Reliabel
Lokasi (X2)	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Reliabel

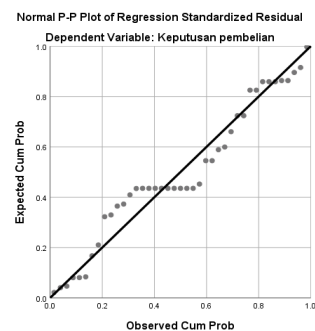
Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai alpha cronbach dari semua variabel lebih dari 0,60 sehingga jawaban yang diberikan responden dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas:



**Gambar 4: Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Pada gambar P-Plot menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas.

#### Uji Multikolonieritas

Berikut adalah hasil pengujian multikolonieritas:

**Tabel 4: Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Harga	.446 2.244
	Lokasi	.446 2.244

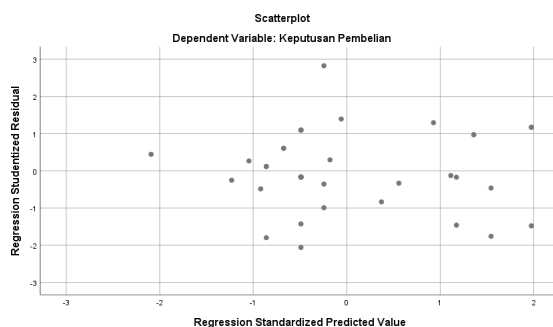
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing – masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas dibawah ini:



Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Dari hasil pengujian dengan metode grafik dapat dilihat *output Scatterplot* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antar dua variabel atau lebih variabel bebas (X1, X2, .... Xn) dengan variabel terikat. Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.391	2.867		2.927	.006
	Harga	.223	.173	.249	1.293	.204
	Lokasi	.519	.251	.399	2.066	.046

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8.391 + 0.223 X_1 + 0.519 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Hasil nilai konstanta adalah 8,391, hal ini berarti jika nilai variabel X1 (Harga) dan X2 (Lokasi) adalah konstan atau sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 8,391.
- Nilai koefisien variabel X1 (Harga) sebesar 0,223. tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan searah dari variabel X1 (Harga) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), yang artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,223.
- Nilai koefisien variabel X2 (Lokasi) sebesar 0,519. tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan searah dari variabel X2 (Lokasi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), yang artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,519.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol).

**H1 : Diduga harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan.**

Hipotesis ini akan diuji dengan Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, untuk hasil

perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6: Hasil Uji Simultan (F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.021	2	29.010	11.124	.000 <sup>b</sup>
	Residual	99.101	38	2.608		
	Total	157.122	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung = 11,124 untuk menentukan nilai F hitung tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan *degree of freedom*. Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 3,245. Jadi hasil perhitungan F hitung > F tabel (11,124 > 3,245) dengan diperoleh nilai sig (0,000 < 0,05) maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7: Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.369	.336	1.61491

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,336 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya 66,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

**H2 : Diduga harga dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bukit Amaish Café dan Resto**

#### di Parepare Sulawesi Selatan.

Hipotesis ini akan diuji dengan Uji Parsial (Uji t).

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bersama-sama bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 8: Hasil Uji Parsial (t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.391	2.867		2.927	.006
	Harga	.223	.173	.249	1.293	.204
	Lokasi	.519	.251	.399	2.066	.046

c. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Olah Data SPSS Ver. 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas, besarnya angka t tabel dengan ketentuan 0,05 dan dk = (n-k-1) atau (41-2-1)= 38 sehingga t tabel sebesar 2,024. Maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

- Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dari tabel coefficients diatas diperoleh nilai t hitung = 1.293 yang artinya t hitung < t tabel (1,293 < 2,024) dengan signifikan 0,204 > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya hipotesis menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dari tabel coefficients diatas diperoleh nilai t hitung = 2.066 yang artinya t hitung > t tabel (2,066 > 2,024) dengan signifikan 0,046 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hipotesis menunjukkan hasil lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan F menunjukkan hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,124 > 3,245$ ) dengan diperoleh nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil hipotesis pertama diterima. Hasil uji determinasi  $R^2$ , nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,336 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 33,6%. Sedangkan sisanya 66,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.
2. Dalam uji signifikansi parsial variabel harga menjelaskan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,293 < 2,024$ ) dengan signifikan  $0,204 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya hipotesis menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dan dalam uji signifikansi parsial variabel lokasi diperoleh hasil nilai  $t_{hitung} = 2,066$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,066 > 2,024$ ) dengan signifikan  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis diterima karena menunjukkan hasil lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukit Amaish Café dan Resto.

### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian pada Bukit Amaish Café, maka penulis menyarankan agar memperkuat promosi yang menyantumkan lokasi agar konsumen yang belum mengetahui lokasi Bukit Amaish dapat menjadi pengunjung baru atau dengan memberikan akses masuk yang lebih luas sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mengunjungi Bukit Amaish Café dan Resto

2. Untuk variabel harga sebaiknya pemilik cafe menetapkan harga yang bersaing terhadap produk yang dijual.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebasnya dan mengganti variabel Y dengan variabel lain dan bisa juga dijadikan metode penelitian kualitatif.

### REFERENSI

- Basu Suwasta Dharmesta, and Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2nd ed. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Duwi Priyatno. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Imam Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, and Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Leon Scffmanhi, and Leslie Kanuk. 2014. *Consumer Behaviour*.
- Philip Kotler, and Gary Armstrong. 2008. 1 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. ed. -. Malang: UB Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.