

## **Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café dan Resto di Pare Pare Sulawesi Selatan**

**Kasmawati<sup>1)</sup>, Liling Listyawati<sup>2)</sup>, Damajanti Sri Lestari<sup>3)</sup>**

<sup>1) 2) 3)</sup> Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: kasmawatimkr@gmail.com

### **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, dari penelitian ini memakai jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. 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 purpose of this study was to determine the effect of price and location on consumer purchasing decisions at Bukit Amaish Café and Resto in Parepare, South Sulawesi, from this study using causal research with a quantitative approach. Respondents from this study amounted to 41 respondents who were visitors to Bukit Amaish Café and Resto. This technique uses incidental sampling in using respondents, then the data is analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing and hypothesis testing. The results of the significant F test show the results of calculating F count  $> F$  table ( $11.124 > 3.245$ ) with a sig value ( $0.000 < 0.05$ ) obtained simultaneously (together) the independent variables price and location significantly influence consumer purchasing decisions in Bukit Amaish Café and Resto. The price partial significance test explains that the value of t count  $< t$  table ( $1.293 < 2.024$ ) with a significance of  $0.204 > 0.05$  then  $H_0$  is accepted and  $H_a$  is rejected, meaning that the hypothesis shows that the price results do not affect the purchase decision. partial significance test of the location variable obtained the results of t count = 2.066, which means t count  $> t$  table ( $2.066 > 2.024$ ) with a significant  $0.046 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, meaning that the hypothesis is accepted because it shows the location results significantly influence the decision purchases at Bukit Amaish Café and Resto.*

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

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi dan informasi merupakan salah satu aspek yang menjadi pemicu lahirnya perubahan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern, perubahan gaya

hidup masyarakat tersebar merata di seluruh daerah di Indonesia. Perkembangan gaya hidup masyarakat kota turut diiringi oleh adanya tuntutan pemenuhan kebutuhan, rasa kepuasan diri dan juga peningkatan kehidupan sosial serta

perekonomian masyarakat yang terus mengalami pertumbuhan.

Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar (Jerome & William, 2003:32). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Faktor harga dan lokasi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tahun 1950-an, Neil Borden mempopulerkan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mengandung lebih dari sepuluh unsur bauran pemasaran. Yang mendasar diantara mereka adalah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena tingkat harga yang ditetapkan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan produk (Agustina, 2011:105).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005:187). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. (Buchari Alma, 2003:103). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. (Ujang Suwarman, 2004:280). Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus

pintar dalam menentukan lokasi mana yang lebih strategis.

Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga, teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Café merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih.

Café kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Café menjadi suatu media bersosialisasi pada berbagai kalangan. Pengunjungnya berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari kalangan pengusaha, pegawai negeri dan swasta, mahasiswa atau pelajar, dan komunitas-komunitas tertentu. Dari segi kenyamanan café memang memiliki nilai lebih karena suasananya tidak terlalu formal dan bisa jauh lebih santai.

Secara tidak langsung bisnis café mulai menjadi peluang usaha yang menjanjikan bagi pemilik usaha tersebut. Hal ini dikarenakan, café-café ini memiliki fasilitas penunjang bagi para pengunjungnya seperti *wifi*, *live music* dan juga *design* unik yang membuat kepentingan dari berbagai lapisan masyarakat dapat terpenuhi. Bagi para pekerja kantoran atau pelajar yang bisa mengerjakan tugas di café dengan didukung *wifi* dengan kecepatan yang cukup bagus, selain itu bagi kalangan tertentu untuk mencari hiburan baik itu perorangan maupun kelompok bisa berkunjung ke café karena adanya *live music* sebagai hiburan serta masih banyak hal lainnya alasan mengapa café-café laris dikunjungi setiap harinya.

Di Kota Parepare, perkembangan bisnis café semakin meningkat pesat. Hal ini terbukti dengan mudahnya ditemukan café-café di Kota Parepare. Jumlah café yang ada di Kota Parepare berjumlah sekitar puluhan. Semakin meningkatnya bisnis café di Kota Parepare memberikan dampak positif termasuk dalam hal ini terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Parepare. Karena jumlahnya semakin meningkat, maka timbul peningkatan

persaingan yang menjadi suatu tantangan dan ancaman bagi para pengusaha bisnis café. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan atau mempertahankan minat beli konsumen, serta ancamannya adalah ketika konsumen mereka lebih memilih café yang lain. Oleh karena itu para pengusaha café dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Bukit Amaish Café dan Resto adalah salah satu café yang ada di Kota Parepare. Bukit Amaish Café dan Resto berdiri pada bulan Desember 2020. Bukit Amaish Café dan Resto ini menawarkan beragam varian makanan dan minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan 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 1.1. Perbandingan Harga Menu Bukti Amaish Café dan Resto dengan Café Yops Space**

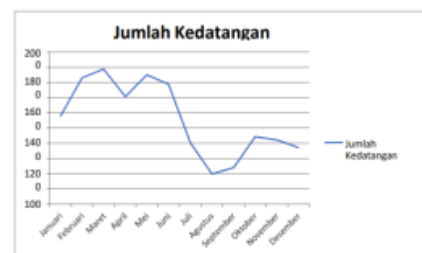
Menu	Bukit Amaish Café dan Resto		Café Yops Space
	Januari- Agustus 2021	September-Desember 2021	
Nasi Goreng	Rp 28.000	Rp 25.000	Rp 20.000
Ayam Bakar	Rp 35.000	Rp 25.000	Rp 22.000
Mie Goreng	Rp 28.000	Rp 25.000	Rp 18.000
Kentang Goreng	Rp 17.000	Rp 15.000	Rp 13.000
Cappucino	Rp 22.000	Rp 18.000	Rp 15.000
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 penulis, 2023

Dari table perbandingan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga menu 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 1.1. Jumlah Kedatangan Pelanggan Tahun 2021 Bukit Amaish Café dan Resto**

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pada 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 permasalahan yang terjadi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bukit Amaish Café dan Resto di Parepare Sulawesi Selatan”.

## B. LANDASAN TEORITIS Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Swasta dan Handoko (1997:10), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut. Ada dua arti penting pada perilaku konsumen yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

### **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135), memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen yang mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

#### a. Faktor Budaya

Budaya seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

#### b. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil

inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### d. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Swasta dan Handoko

(2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:487) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan dalam arti umum adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji & Sopiah, (2013:121), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

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

Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, memilih alternatif pilihan dan kemudian membuat keputusan pembelian mereka. Perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor ekonomi dan psikologis dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti nilai-nilai sosial dan budaya. Perilaku pengambilan keputusan konsumen merupakan prosedur yang kompleks dan

melibatkan segala sesuatu, mulai dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222), konsumen akan melalui lima tahap proses keputusan pembelian, tahap ini juga yang akan menjadi indikator untuk keputusan pembelian, yakni:

a. 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.

b. 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:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, dan pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. 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 tingkat atribut yang berbeda, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua factor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Purchase Behavior*)

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika konsumen merasa puas maka harapan konsumen terpenuhi, terlampaui, dan konsumen sangat puas.

### **Pengertian Harga**

Harga menurut Simamora (2000:547) adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi suatu produk yang kompleks. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan jumlah kendala global yang unik.

Menurut Swasta (2009:147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan harga yang memuaskan maka, dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Stanton (1993:306) harga adalah pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi lokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirawastaan. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan.

Berdasarkan referensi diatas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh barang atau jasa.

### **C. METODE**

#### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis Kausalitas. Kausalitas merupakan prinsip sebab akibat yang ilmunya dan pengetahuan yang secara otomatis bisa diketahui tanpa membutuhkan pengetahuan dan perantaraan ilmu yang lain, bahwa setiap kejadian memperoleh kepastian dan keharusan serta kekhususan-kekhususan eksistensinya akibat suatu atau berbagai hal lain yang mendahuluinya, merupakan hal-hal yang diterima tanpa ragu dan tidak memerlukan sanggahan. Data yang dikumpulkan adalah berupa angka dan data primer yang dikumpulkan melalui survey lapangan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan serta menerapkan metode pengumpulan data original.

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini diselenggarakan di wilayah Parepare Sulawesi Selatan pada Bukit Amaish Café & Resto di Jalan Jenderal Sudirman 73, Mattiro Sompe, Kec. Bacukiki Bar. Pemilihan

lokasi penelitian ini dilandasi beberapa pertimbangan atau alasan yakni sebagai berikut:

- Pernah bekerja selama 1 tahun di tempat penelitian
- Memiliki akses di tempat penelitian
- Menghemat biaya

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010:132), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, Kartu Hasil Studi (KHS), buku, surat kabar, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya.

- Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

- 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.

### Skala Pengukuran

- Skala Likert

Pengukuran instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan penelitian sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, dan responden diminta memilih apakah ia sangat setuju, setuju, ragu-ragu atau tidak tau atau netral, tidak setuju atau sangat

tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawab responden di jumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.

- Skala Interval

Skala interval adalah skala pengukuran kuantitatif di mana ada keteraturan, perbedaan antara dua variabel bermakna dan sama, dan kehadiran nol bersifat arbitrer. Ini mengukur variabel yang ada di sepanjang skala umum pada interval yang sama. Ukuran yang digunakan untuk menghitung jarak antar variabel sangat andal.

Sebagai bahan interpretasi hasil dari analisis deskriptif, maka kategori skala Likert menggunakan skala interval, dengan rumus  $\rightarrow$  interval = nilai tertinggi – nilai terendah jumlah kelas atau kelompok =  $5 - 15 = 0,8$

**Tabel 3.1. Skala Likert**

Skor	Kriteria	Nilai Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < x \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < x \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < x \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < x \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < x \leq 1,80$

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam checklist ataupun pilihan ganda.

### Teknik Analisis Data

- Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS dengan menggunakan korelasi *person moment* yaitu  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka item-item pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011:54).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan program SPSS dan dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* sebagai pembanding. Jika koefisien *cronbach alpha*  $\geq 0,6$  maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono, 2016:185).

c. 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*).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian dilakukan secara statistik dengan menggunakan *one sample kolmogroff-smirgrov* dengan asumsi jika nilai *asymptotic* lebih besar dari tingkat *alpha* 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal.

e. 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. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance*

*Inflation Factor* (VIF). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SCRESID dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis regresi linear berganda ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel yakni variabel X (independen) dan Variable Y (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh (X1), (X2) 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<sub>1</sub> = Koefisien regresi harga  
b<sub>2</sub> = Koefisien regresi lokasi  
X<sub>1</sub> = Harga  
X<sub>2</sub> = Lokasi  
e = Kesalahan estimasi (pengganggu)

h. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H<sub>0</sub> ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub> diterima.

i. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik 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 atau terikat. Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = 0, artinya variabel-variabel bebas (harga dan lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ 0, artinya variabel variabel bebas (harga dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi: Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak artinya variabel harga dan lokasi secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya harga dan lokasi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).

2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel: Apabila F tabel > F hitung, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Apabila F tabel < F hitung, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

j. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh harga dan lokasi secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, artinya variabel variabel bebas (harga dan lokasi) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, artinya variabel variabel bebas (harga dan lokasi) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel: Apabila t tabel > t hitung, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi: Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

k. 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 (Priyatno, 2009:56). Dari penelitian ini  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel independen kemungkinan dapat menjelaskan bahwa perubahan naik turunnya variabel dependen, dan merupakan pengaruh dari variabel independen di luar variabel yang dipakai dalam model regresi yang turut berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan keputusan investasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah presentasi nilai Y variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Dalam konteks regresi, koefisien determinasi  $r$  merupakan ukuran yang lebih bermakna dibandingkan koefisien korelasi  $r$ , karena koefisien determinasi mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Sedangkan koefisien korelasi hanya merupakan ukuran mengenai derajat keeratan hubungan antara dua variabel.

## D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

### Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Dengan menggunakan korelasi *product moment* dimana kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $\geq r$  table (Ghozali, 2011:54). Dan sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $\leq r$  table. dalam penelitian  $r$  table ini dicari dengan rumus  $df = N - 2$ , dimana jumlah  $N$  adalah 41 orang. Maka  $df = (41 - 2 = 39) = 0,3081$ .

Dapat diketahui bahwa korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor  $r$

hitung masing-masing pernyataan lebih besar daripada  $r$  table yaitu (0,3081) yang berarti bahwa semua item pernyataan dalam masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini menggunakan *alpha cronbach* dimana hasilnya reliabel apabila koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$  maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten (Sugiyono, 2016:185). Hasil pengujian reliabilitas menggunakan alat bantu statistic SPSS. Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa Cronbach	Ket.
Harga (X1)	0,858	Reliabel
Lokasi (X2)	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data 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

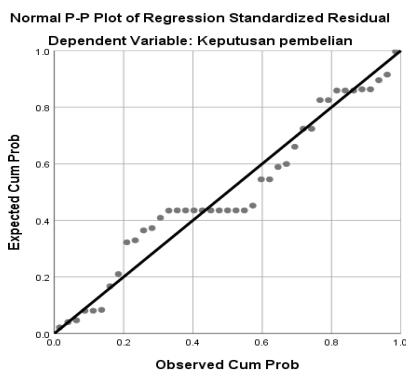
Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, dalam penelitian ini peneliti

menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika dibawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Pada uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada  $0,06 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguatkan hasil uji diatas, maka dilakukan hasil uji normal P-Plot:



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber: Diolah peneliti (2023)

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

**b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Apabila variabel tersebut mempunyai  $VIF > 10$  berarti terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila variabel tersebut mempunyai  $VIF < 10$  maka terjadi multikolinieritas.

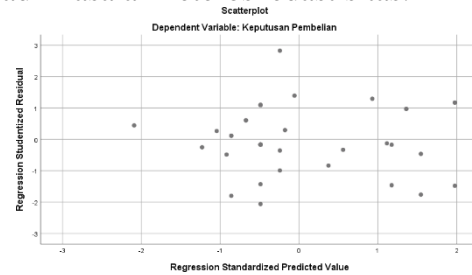
Berdasarkan hasil perhitungan analisis di dapat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam uji heteroskedastisitas, keamanan varians error konstan untuk setiap pengamanan disebut juga dengan homokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak konstan maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik.

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.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber: Diolah peneliti (2023)

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antar dua variabel atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah masing- masing berpengaruh positif atau negatif. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS 25. Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2. Uji Regresi Linear Berganda**

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

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda pada tabel diatas, dapat diketahui rumusnya sebagai berikut:

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

$$Y = 8.391 + 0.223 X_1 + 0,519 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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). Uji hipotesis terkadang disebut juga “konfirmasi analisis data”. Keputusan dari uji hipotesis hamper selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol.

**a. Uji Signifikan (Uji Statistik 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 4.3. Uji Statistik 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			

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung = 11,124 untuk menentukan nilai F hitung tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan *degree of reedom*. 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.

**b. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)**

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

- 1) 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 Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya hipotesis menunjukkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) 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 Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis menunjukkan hasil lokasi berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

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.

## 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:

- a. 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 penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratmiyati dan Yudhi Anggoro (2020) dengan judul “Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa di Villa Victoria Boutique Recidences Malang” dengan hasil analisis menunjukkan nilai  $R^2 = 0,641$  atau 64,1%, artinya bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. 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.
- b. Dalam 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. Artinya hasil hipotesis harga berpengaruh secara parsial ditolak. Hasil

- penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyla Mayzura (2019) dengan judul “Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Jodoh Center Batam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disebabkan nilai t hitung untuk variabel harga diperoleh -1,357 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel yang memiliki nilai 1,984.
- c. 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. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman Harris (2014) dengan judul “Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di My Minimarket Sungailiat”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 4,604  $>$  t tabel 1,985.

### Rekomendasi

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

- a. 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.
- b. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Harga, tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bukit Amaish Café, diharapkan kepada

pemilik Bukit Amaish Café dan Resto untuk dapat mengkaji ulang tentang penetapan harga sehingga terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian konsumen di Bukit Amaish Café dan Resto.

- c. Untuk akademisi diharapkan untuk terus melakukan pengkajian teori terkait dengan keputusan pembelian dan materi bauran pemasaran seperti marketing mix yang 7P . Sehingga sumbangan pemikiran kian banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam mencapai tujuan yang diharapkan.
- d. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebasnya dan mengganti variabel Y dengan variabel lain dan bisa juga dijadikan metode penelitian kualitatif.

## REFERENSI

Ali, M. S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principle of Marketing* (7th Edition). Pearson Australia.

Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate: dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Global Edition). Person Education.

Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Person Education.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communication*. John Wiley & Sons, Ltd.

*Passport to Korean Culture*. (2009). Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sport and Tourism.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7 Indonesia). PT. Indeks.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Umar, H. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis*. Rajawali.