

## PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SINGAPORE DI KOTA MAKASSAR

**Faisal Hardiansyah<sup>1</sup> Mahmud Nuhung<sup>2</sup> Ismail Rasulong<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 (faisalhardiansyah.com)

### ABSTRACT

*The type of research used in this study is quantitative. The population in this study were all consumers who visited the Singapore restaurant. Sampling using nonprobability sampling, with type of accidental sampling method. Data collection techniques using questionnaires with Likert scale that each has been tested and has fulfilled the validity and reliability requirements. Data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The result of multiple linear regression analysis shows that the variables of location and price simultaneously have a positive relation to consumer purchase result. This can be proven from the value of  $F_{count}(14,649 \geq 5,698)$  with a significance value (sig) of  $0,00 \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). The result of multiple linear regression analysis showed that Based on the result of t test the location variable is negative with  $t_{count}$  of  $0,319 < t_{table}$  value  $2,051$  and significance value equal to  $0,752 \leq 0,05$ . This indicates that location variable has negative and insignificant effect to purchasing decision variable and based on result of t test of positive value variable with  $t_{count}$  value  $5,406 \leq t_{table}$  value  $2,051$  and significance value equal to  $0,00 \geq 0,05$ . This shows that the variable of product price have positive and significant effect to consumer purchase decision variable.*

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

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore dikota Makassar. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  ( $14,649 \geq 5,698$ ) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,00 \leq 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,319 < nilai t_{tabel}$   $2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,752 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga bernilai positif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,406 \leq nilai t_{tabel}$   $2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 \geq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.*

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

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, persaingan dalam memasarkan produk dan jasa terus dilakukan agar perusahaan tetap dapat bersaing dan tetap *survive*. Kegiatan pemasaran sangatlah penting di dalam perusahaan, mengingat orientasinya adalah masyarakat. Seiring berjalannya waktu bisnis kuliner menjadi semakin dinamis karena selera konsumen terus berubah dan perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya, hal inilah yang menjadi landasan para pengusaha kuliner untuk terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tidak berpaling ke *competitor* walaupun terjadi perubahan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dari segi lokasi dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis.

Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran dan pemasaran pun butuh strategi untuk mencapai tujuan dari pelaku bisnis kuliner. salah satu strategi pemasaran yang sangat penting adalah lokasi yang tepat dan harga yang tepat. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berfikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian. Selain lokasi yang tepat, harga juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran.

Ditengah persaingan yang cukup ketat para pelaku bisnis berlomba lomba untuk memuaskan konsumen dengan menawarkan harga yang cukup terjangkau namun cukup memberikan profit yang besar, tentunya penentuan harga yang tepat bisa memuaskan konsumen. Pada penelitian sebelumnya oleh Afifudin (2016) *pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan*) vol 5, nomor 12 menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga masing masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dapat menggambarkan bahwa ada bukti empiris yang kuat bahwa variable lokasi dan harga berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, namun demikian perlu di uji kembali dengan variable yang lain untuk melihat kontribusi variable lokasi dan harga khususnya jika berhubungan dengan keputusan pembelian. Untuk masalah ini restoran Singapore yang beralamat di Jalan Sulawesi ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Restoran yang menjual makanan khas china yang beropersai di daerah Makassar ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis sejenis. Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan.

Restoran Singapore harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka restoran singapore harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen. Dengan masalah yang penulis paparkan diatas maka penulis memilih judul penelitian dengan judul :“Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap pada Restoran Singapore di kota Makassar”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas. Menurut Hariyati (2005:55) Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan

derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Pengertian lokasi/tempat menurut swastha (2002:24 ) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha mengoperasikan usahanya beserta staffnya untuk tercapainya tujuan suatu usaha.

### **Harga**

Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga adalah adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang tidak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Menurut Sutojo (2009 : 58), harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Suharno (2010:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai factor. Menurut Kotler dan Keller (2010:268) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat suatu keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk pengadaan pembelian.

#### 1. Jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian

##### a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

##### b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

##### c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian terjadi karena dibawah kondisiketerlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan

## Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (variabel terikat). Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Singapore yang berlokasi di Jalan diponegoro Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan april sampai mei 2018.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

1. Variabel independen (Variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Variabel terikat)
2. Variabel dependen (Variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

### Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah pengunjung yang membeli produk makanan dan minuman di Restoran Singapore.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010 : 131) bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (variabel independen dan variabel dependen) maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$  Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang mendukung tujuan penelitian penulisan menggunakan data berikut :

#### 1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan yang dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu :

Tabel 3.1 Skor Pilihan Jawaban Responden

No.	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(RR) = Ragu-Ragu	3
4	(TS) = Tidak Setuju	2
5	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa laporan-laporan dan informasi lain yang bersumber dari literatur dan informasi lain yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literature.

## Teknik Analisis

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software* SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel yang diteliti. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r$  hitung  $\geq 0,30$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menguji valid tidaknya pernyataan dengan menggunakan program computer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini menguji reliabel tidaknya pernyataan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS. Realibitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai  $r$  hitung  $\geq 0,361$ .

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi harga

$X_1$  = Kualitas Produk



$X_2$  = Harga

e = Faktor Kesalahan

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila  $F_{hitung} >$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

#### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai t hitung  $\geq$  nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel independen mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian akan diolah dengan metode regresi berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen (variabel terikat)

yaitu keputusan konsumen dalam pembelian. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi : jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi lokasi

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi harga

X<sub>1</sub> = lokasi

X<sub>2</sub> = Harga

e = Faktor Kesalahan

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.236	4.792		1.719	.097
	TotalX1	-.040	.125	-.042	-.319	.752
	TotalX2	.745	.138	.721	5.406	.000
a. Dependent Variable: TotalY						
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen(Y)						

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,236 + -0,040X_1 + 0,745X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 8,236 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi dan harga pada *Restoran Singapore* sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore* bernilai 8,236 data asumsi hal hal lain konstan
- b. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,040 menunjukkan bahwa apabila lokasi mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian pada *Restoran singapore* akan meningkat sebesar 0,040. Satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.
- c. Koefisien regresi harga produk sebesar 0,745 menunjukkan bahwa apabila harga produk mengalami peningkatan satu-satuan, maka keputusan pembelian pada *Restoran Singapore* meningkat sebesar 0,745. Satuan dengan asumsi hal hal lain konstan

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila lokasi dan harga ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian pada *Restoran Singapore* akan mengalami peningkatan.

#### 1. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas dan harga produk secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $F_{tabel} = F(k;n-k) = F(2;65) = 3,24$ . Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.498	2	35.249	14.649	.000 <sup>a</sup>
	Residual	64.969	27	2.406		
	Total	135.467	29			

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4.10 diatas diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 14,649 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 5,698. Hal ini berarti bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $14,649 \geq 5,698$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 \leq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti lokasi dan harga produk memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu kualitas dan harga produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) dan  $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 64) = 1,999$ . Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.236	4.792		1.719	.097
	lokasi	-.040	.125	-.042	-.319	.752
	harga	.745	.138	.721	5.406	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber :Output data SPSS, tahun 2018

Pengujian masing-masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Lokasi ( $X_1$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  --0,319 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  2,051 (df 30-2=27). Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,752 lebih besar daripada nilai signifikan 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-- 0,319 < 2,051) dan nilai signifikansi lebih besar (0,752 > 0,05), maka hipotesis ditolak, lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). jadi dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Variabel Harga Produk ( $X_2$ )

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel harga produk ( $X_2$ ) terhadap kualitas pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel produk harga 5,406, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,051. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar 0,00 lebih kecil daripada taraf signifikan 0,05. Karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,406 > 2,051) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf nilai signifikan 0,05 (0,00 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen kualitas dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.485	1.55121

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Output data SPSS, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,721 artinya terdapat hubungan positif antara lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai kolerasi sebesar 72,1%, sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,520 hal ini berarti bahwa variabel kualitas ( $X_1$ ) dan harga produk ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 52% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel lokasi bernilai negatif dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,319 < \text{nilai } t_{tabel} 2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,752 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore*. Hal ini tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Agnes ligia pratisitia malukow (2014) Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonde Minasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis deskripsi yang ada pada variabel lokasi memang menunjukkan rata-rata yang memuaskan dengan rata-rata 138 dengan keterangan "sangat baik".

Namun posisi bangunan restoran Singapore tidak begitu menonjol dibandingkan bangunan-bangunan yang berada ditengah tengah restoran Singapore sehingga membuat keputusan pembelian konsumen di Restoran Singapore tidak terlalu baik. Dan hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2007:185), yang menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi salah satunya Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga bernilai positif dengan nilai  $t_{hitung} \geq$  nilai  $t_{tabel}$  2,051 dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore*.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agnes ligia pratisitia malukow (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonde Minasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil analisis data penelitian tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Hasil penelitian lokasi ( $x_1$ ) berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai  $t_{hitung} = -0,319 < t_{tabel} = 2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,752 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian maka hipotesis yang dikemukakan sebelumnya di tolak, bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Restoran Singapore*.
2. Hasil penelitian harga ( $x_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) berpengaruh positif karena hasil  $t_{hitung} = 5,406 > t_{tabel} = 2,051$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Restoran Singapore*.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan
  - a. Restoran singapore sebaiknya lebih mengoptimalkan kualitas keamanan serta kenyamanan guna meningkatkan penjualan, serta lebih memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen.
  - b. Restoran singapore sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan penyajian makanan maupun minuman
2. Bagi peneliti
 

Untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variable independen lain sehingga variable yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.



### Daftar Pustaka

- Abdullah, T. Dan Tantri, F. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 6. Rajawali Pers : Depok
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan* Center Sonderminahas. (<https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/5969/5488>) Di Akses Pada Tanggal 30 Januari 2018
- Amrullah, A. R. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, (Online), Vol. 5, No. 7 (<https://Ejournal.Stiesia.Ac.Id/Jirm/Article/Viewfile/1587/1549>) Di Akses Pada Tanggal 23 Januari 2018
- Angraini, Lusi. 2011. *Populasi dan sample* (Online) (<http://Lusiangraini.Blogspot.Co.Id/2011/12/Populasi-Dan-Sample.Html/M=1>) Di Akses Pada Tanggal 30 Januari 2018
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada. Di Akses Pada Tanggal 20 Maret
- Febri Tri Bramasta Putra, (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Mobil Rapi Glass Autocare Semarang* <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr> Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012 Di Akses Pada Tanggal 05 Februari 2018
- Iwan Faruk Abdulloh (2016) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor* <https://Ejournal.Stiesia.Ac.Id/Jirm/Article/View/2581/2315> Vol 5 No 8 Tahun 2016 Di Akses Pada Tanggal 05 Februari 2018
- Rahman, A., & Rasulong, I. (2015). Empowerment Of Creative Economy To Improve Community Incomes In Takalar Regency. *Iosr Journal Of Business And Management* ver, 17(4), 2319-7668.

Rasulong, I. (2011). Faktor Penentu Motivasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan Di Universitas Muhammadiyah Makassar. *B Alance*, 7(2), 51.

Rasulong, I. (2012). Implikasi Dana Perimbangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Takalar. *Jeb*, 8(2).

Rahim, A. R., Rasulong, I., Jusriadi, E., & Adzim, F. (2016). Strategi Implementasi Model Pengembangan Wirausahawan Muda Bagi Masyarakat Pesisir Kabupaten Takalar. *Balance*, 14(02).

Rasulong, I. (2011). Pemahaman Nasabah Tentang Konsep Mudharabah (Studi Pada Bmt Ditha Anugerah Abadi Makassar). *Jurnal Ekonomi Balance*, 7(1), 32-42.

Rusydi, M., & Rasulong, I. (2009). Dampak Kredit Rentenir Terhadap Keuntungan Usaha Pagandeng Sayur Di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. *Jurnal Ekonomi Balance*, 5(2), 159-167.

Rasulong, I., & Asdi, M. A. S. Model Pengembangan Wirausahawan Muda Bagi Masyarakat Pesisir Kabupaten Takalarlupiyoadi, Rambat Dan A Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat Di Akses Pada Tanggal 20 Maret 2018

Manap, H. A, 2016 .*Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Mitra Wacana Media : Jakarta Di Akaes Pada Tanggal 13 Februari 2018

Malau, H. Ph, D. 2017. Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Penerbit Alfabeta Di Akses Pada Tanggal 06 Februari 2018

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kulitataif Dan R&D.*Alfabeta : Bandung Di Akses Pada Tanggal 06 Februari 2018

Tunis,A. J. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet Bandung. Pariwisata, (Online), Vol iii No 2 (Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Jp/Article/View/902) Di Akses 9pada Tanggal 10 Februari 2018