

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG MAKAN TAMI BAROKAH KOTABARU

Hermansyah¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Muthia Harnida³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: hermansyah.vlc24@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah kotabaru, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di warung makan tami kotabaru, dan pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah kotabaru.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Warung Makan Tami Barokah Kotabaru, menggunakan data kuesioner yang jumlah responden sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan *simple random sampling*. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kolerasi, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R square).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} harga sebesar 3,119 dengan signifikan sebesar 0,05. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 50 dan variable bebas sebanyak 2 dengan taraf signifikan 5% (0,005), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,119 > 2,011), dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga lokasi menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan hasil penelitian $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,333 > 2,011). Harga dan lokasi juga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai F sebesar 22,495 > dari F_{tabel} 3,18. Persentase yang di berikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 48,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas di penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of prices on purchasing decisions at Kotabaru Tami Barokah Food Stalls, the influence of location on purchasing decisions at Kotabaru Tami Food Stalls, and the influence of prices and location on purchasing decisions at Kotabaru Tami Barokah Food Stall.

This research uses quantitative methods. This research was conducted on consumers in Kotabaru Tami Barokah Food Stalls, using questionnaire data with a total of 50 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The statistical analysis methods used in this study are validity test, reliability test, classic assumption test, correlation test, multiple linear regression, t test F test and coefficient of determination (R square).

The results showed that the tcount value of 3.119 with a significance value of 0.05. The value of the table for the amount of data is 50 and the independent variable is 2 with a significant level of 5% (0.005), then the value of the table is 2.011. Because tcount > ttable (3.119 > 2.011), it can be concluded that the price variable significantly influences the purchase decision. Likewise, the location shows the influence on purchasing decisions, with the results of the study tcount > ttable (3.333 > 2.011). Price and location also influence simultaneously and significantly on purchasing decisions. With the results of the F value of 22.495 > from Ftable 3.18. The percentage given the price and location of the purchase decision is 48.9%, and the rest is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Location, Price, Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Kalimantan Selatan terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Kalimantan Selatan. Kotabaru adalah salah satu kabupaten yang berada di Kalimantan Selatan dan tentunya adalah salah satu Kota yang memiliki daya tarik yang cukup tinggi terutama dari bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kotabaru memiliki peluang besar untuk tumbuh dimasa depan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat menjelajah kota sendiri dan makin menariknya Kotabaru bagi orang-orang yang ada di Kalimantan Selatan khususnya yang ada di Kotabaru itu sendiri, mulai dari wisata tempat sampai dengan wisata kuliner. Semua daya tarik yang dimiliki Kotabaru tersebut tentu harus dikelola dengan baik dan terarah agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kotabaru. Peluang ini tentunya harus di manfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha di Kotabaru.

Menurut Swasta dan Handoko (2008:110) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang 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. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dua faktor berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Deliyani Oentoro dalam Sudaryono (2016) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Salah satu faktor penting bagi pelanggan maupun perusahaan. Dalam penjualan ritel, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini sudah tidak ada lagi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai tolak ukur yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi yang strategis menjadi faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan dalam usaha. Memilih lokasi usaha, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti hanya memasukan dua dari empat bauran pemasaran yaitu harga dan lokasi, karena Harga adalah komponen yang

sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Harga juga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup suatu usaha, sedangkan lokasi adalah semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau tempat dari suatu usaha tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

METODE

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah Rumah makan Tami berada di kotabaru, tepatnya di desa Geronggang, kecamatan Kelumpang Tengah, Kabupaten Kotabaru Kalimantan Selatan.

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah harga (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang digunakan, sebagai berikut. (1) Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diuji. (2) Data sekunder ini diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang mungkin tidak bisa didapatkan dari kuesioner. Data di sini lebih pada data internal perusahaan yang mungkin kurang diketahui oleh sampel. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

2. Angket atau Kuesioner

Penyusunan angket tersebut berdasarkan dengan indikator penelitian yang sudah ditetapkan. Angket yang disebarakan terdiri dari 27 soal dengan opsi skala Likert. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan terlebih dahulu dibuat tabulasi. Dan selanjutnya di uji dengan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warung Makan Tami Barokah dan sampel pada penelitian menggunakan teknik sampel *simple random sampling*. Penunjukan sampel dengan taknik *simple random sampling* peneliti lakukan dengan cara mengundi secara acak anggota populasi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 50 sampel konsumen Warung Makan Tami Barokah, pengumpulan sampel selama satu minggu didapat sebanyak 50 orang sampel.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel bebas atau X) terhadap variabel dependen (variabel terikat atau Y). sebelum melakukan uji regresi berganda ada beberapa asumsi atau persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi. persyaratan atau asumsi ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.580	4.410		1.265	.212
Harga	.440	.141	.386	3.119	.003
Lokasi	.384	.115	.412	3.333	.002

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis statistik untuk variabel harga (X_1) secara parsial menunjukkan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 3,119 dengan signifikan sebesar 0,05. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 50 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,119 > 2,011$), maka H_1 (harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah kotabaru) diterima. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $t_{hitung} = 3,119 > t_{tabel} = 2,011$ atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis statistik untuk variabel lokasi (X_2) secara parsial menunjukkan lokasi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana nilai t_{hitung} menunjukkan angka sebesar 3,333 dengan signifikan sebesar 0,05. Nilai t_{tabel} untuk jumlah data sebesar 50 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 2 dengan taraf signifikan 0,05, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,011. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,333 > 2,011$), maka H_2 (lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah kotabaru) diterima. Artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa "lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian". Dengan nilai $t_{hitung} = 3,333 > t_{tabel} = 2,011$ atau nilai signifikansi uji t sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 2
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	423.541	2	211.771	22.495	.000 ^b
Residual	442.459	47	9.414		
Total	866.000	49			

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t (parsial) masing-masing variabel harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, hasil seperti ini juga ditunjukkan pada uji F (Simultan) bahwa variabel harga (X_1) dan variabel lokasi (X_2) berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Ini dibuktikan dengan hasil output uji F sebesar 22,495 lebih besar dari F_{tabel} 3,18, sehingga H_3 (harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah kotabaru) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan. Pengaruh yang diberikan variabel harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.467	3.068

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel harga (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan didapat dari hasil perhitungan yang terdapat pada nilai koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,489 atau 48,9%. Hasil tersebut berarti variabel harga dan lokasi yang digunakan dalam penelitian memberikan sumbangan atau kontribusi sebesar 48,9% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 51,1% lainnya berasal dari kontribusi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa H_3 diterima, yang artinya harga (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Tami Barokah Kotabaru.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warung Makan Tami Barokah Kotabaru. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,199 lebih besar dari t_{tabel} 2,001 atau nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji t memberikan hasil bahwa secara persial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warung Makan Tami Barokah Kotabaru. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,333 lebih besar dari t_{tabel} 2,001 atau nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dan uji F memberikan hasil bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warung Makan Tami Barokah Kotabaru. Hal ini dibuktikan nilai F_{hitung} sebesar 22,495 lebih besar dari F_{tabel} 3,18. Serta pengaruh yang diberikan dari variabel harga dan lokasi sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini sebagai berikut.

1. Harga dari makanan Warung Makan Tami Barokah Kotabaru sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sebaiknya pemilik dapat mempertahankan harga yang telah ditetapkan, jika perlu bisa lebih ditingkatkan lagi. Misalnya apabila harga naik maka harus disesuaikan dengan kualitas dari makanan tersebut.
2. Diharapkan pemilik dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati makanan di tempat. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perluasan tempat, yang akan menciptakan kesan positif bagi para konsumen yang datang, pemilik juga dapat memperluas usahanya dengan mendirikan cabang usaha di tempat yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
3. Pihak Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor harga dan lokasi yang akan dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari pada sampel yang ada dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih valid.

REFERENSI

Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Swastha, B., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi pertama, Cetakan keempat*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Yogyakarta: CV Andi Offset.