

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PADANG PADI RIMBUN BANJARBARU

Agung Indra Setiawan¹, Kurniaty², Aida Vitria³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: setiawan22indra09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah lokasi rumah makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Padi Rimbun, apakah harga rumah makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Padi Rimbun, apakah lokasi dan harga rumah makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Padi Rimbun.

Penelitian ini menggunakan pengambilan metode sampel snowball sampling. Populasi penelitian yaitu para pembeli rumah makan Padang Padi Rimbun dengan jumlah sampel 30 responden selama 7 hari dan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner secara perorangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Lokasi dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh hasil uji t (parsial) variabel lokasi yang mempunyai signifikan $0,035 < 0,05$ dan variabel Harga mempunyai signifikan $0,002 < 0,05$. Serta lokasi dan harga secara berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun, yang dibuktikan oleh hasil nilai signifikansi output uji F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to test whether location of a restaurant has a significant effect towards purchase decisions on Padang Padi Rimbun restaurant, whether the price of a restaurant has a significant effect towards purchase decision on Padang Padi Rimbun restaurant, whether location and price of a restaurant has a significant effect towards purchase decision on Padang Padi Rimbun restaurant.

This research uses taking sample method snowball sampling . Research population are the customers of Padang Padi Rimbun restaurant with the number of samples of 30 respondent for 7 days and data collection techniques using questionnaire individually.

Result of research shows that, location and price influence the purchase decision, proven by test results t (partial) location variables has significance of $0,035 < 0,05$ and price variables has significance of $0,002 < 0,05$. As well as Location and Price respectively effect towards purchase decision on Padang Padi Rimbun restaurant, which proven by output of significance value results test F in the amount of $0,000 < 0,05$.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis dibidang rumah makan akhir-akhir ini mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha rumah makan yang berdiri. Jika melihat keadaan sekarang, *pandemic* virus corona (*covid-19*) saat ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi global melambat. Hal ini juga berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia yang saat ini di bawah 5%. Pertumbuhan ekonomi di Kalimantan Selatan juga mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu. Hal ini disebabkan salah satunya dampak dari adanya *pandemic* virus corona (*covid-19*). Perkembangan dibidang ini dipengaruhi kebiasaan makan di luar rumah yang saat ini mengakibatkan jumlah rumah makan di Indonesia mengalami pertumbuhan. Peningkatan permintaan akan makanan dapat menjadi peluang bagi pengusaha untuk membuka bisnis di bidang rumah makan ini. Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2000).

Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielak lagi pada persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat. Menurut William J. Stanton dalam Swatha dan Handoko (2008:115) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Djasmin Saladin (2001:95) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat menjadi ciri khas kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani pasang dengan harga yang tinggi. Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Amaryanti dan Sibarani (2019:42) strategi lokasi/tempat merupakan salah satu determinan yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tokonya (Rumah Makan) di suatu kawasan/daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam menentukan lokasi, maka kemungkinan akan berpengaruh langsung kepada pendapatan dan ketidakcapaiannya target awal yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti lokasi yang strategis, pelayanan baik, kemampuan tenaga kerja, tingkatan harga, promosi dan penggolongan barang. Karena lokasi dan harga termasuk faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, tentunya hal ini sangatlah penting diperhatikan oleh pelaku bisnis baik yang ingin memulai bisnisnya maupun yang menjaga bisnisnya agar tetap dapat berjalan.

METODE

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan penelitian survei. Subjek dari penelitian ini ada pada lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Rumah makan Padang Padi Rimbun berada di Banjarbaru, tepatnya di JL. A. Yani Km.35 No.44 Kelurahan Guntung Paikat Kecamatan Banjarbaru Selatan yang berada di tengah pusat Kota Banjarbaru.

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu lokasi (X_1) dan harga (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 disebarkan terdiri dari 23 pertanyaan dan pernyataan 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 for Windows.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau pelanggan Rumah makan Padang Padi Rimbun dan sampel pada penelitian menggunakan teknik sampel *snowball sampling*. Sugiyono (2017:157) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Ukuran sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan sebanyak 30 orang sampel konsumen atau pelanggan Rumah makan Padang Padi Rimbun, pengumpulan sampel dilakukan selama satu minggu dan didapat sebanyak 30 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 yang harus terpenuhi dalam model regresi. Asumsi ini dibuktikan melalui serangkaian uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN

Dari berbagai uji yang sudah dilakukan pada variabel-variabel bebas terhadap variabel tetap (konstan) dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.795	2.976		2.284	.030
	X1	.134	.060	.329	2.223	.035
	X2	.245	.071	.507	3.429	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

1. Variabel lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Hasil pengujian hipotesis statistik untuk variabel lokasi (X_1) secara parsial menunjukkan lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,134. Jika lokasi meningkat satu kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,134. Dan dapat dilihat pada tabel 1 hasil uji t (parsial) variabel lokasi (X_1) yang mempunyai signifikan $0,035 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat diartikan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian (Y).
Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cristyanty dengan judul “*Pengaruh Lokasi, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri*” dari hasil penelitian “uji t diketahui pengaruh variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) diketahui bahwa H_0 ditolak thitung lebih besar dari ttabel ($2,791 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen”.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Hasil pengujian hipotesis statistik untuk variabel harga (X_2) secara parsial menunjukkan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,245. Jika lokasi meningkat satu kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,245. Dan dapat dilihat pada tabel 1 hasil uji t (parsial) variabel harga (X_2) yang mempunyai signifikan $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian (Y).
Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dyah Ayu Rachmi Piranti dengan judul “*Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri*” dari “hasil penelitian diketahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Resto and Resort Damar Mas Kediri”. “Harga yang diberikan oleh perusahaan berupa potongan harga, tingkat harga dan kemudahan dalam pembayaran, hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian”.

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.955	2	11.478	10.419	.000 ^b
	Residual	29.745	27	1.102		
	Total	52.700	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

3. Variabel lokasi (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji t (parsial) masing-masing variabel lokasi (X₁) dan harga (X₂) terhadap variabel kinerja karyawan (Y), hasil seperti ini juga ditunjukkan pada tabel 2 hasil uji F (Simultan) bahwa variabel lokasi (X₁) dan variabel harga (X₂) berpengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel kinerja karyawan (Y). Ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi output uji F sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) yang artinya variabel lokasi (X₁) dan variabel harga (X₂) bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abdurahman Harris dengan judul penelitian “*Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di My Minimarket Sungai Liat*” dari “hasil penelitian diketahui juga didapatkan bahwa lokasi dan harga secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di My Minimarket Sungailiat”, “dengan nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,786 yang berarti bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini”.

Selain didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian ini di juga didukung oleh pernyataan dari Swastha dan Handoko (2004:111) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak terlalu membutuhkan banyak waktu, tenaga dan biaya. Selain lokasi juga ada tingkat harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa H₁ dan H₂ diterima, yang artinya lokasi (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru.

PENUTUP

Kesimpulan

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

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti pada signifikan α (0,05), diperoleh variabel lokasi (X_1) sebesar 0,035 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_1 "lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Padi Rimbun", diterima.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti pada signifikan α (0,05), diperoleh variabel harga (X_2) sebesar 0,002 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi kesimpulannya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_2 "harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Padang Padi Rimbun", diterima.
3. Hasil pengujian F statistik menunjukkan nilai sebesar 10,419 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan F tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan lokasi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang padi rimbun di Banjarbaru.
4. Lokasi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 43,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

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

1. Untuk Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari segi lokasi, masih terdapat juga responden yang sulit menemukan rumah makan padang padi rimbun dikarenakan papan nama tidak terlihat dikarenakan kurang besar bagi orang yang lewat dengan kendaraan bermotor. Untuk itu disarankan agar pemilik rumah makan memperjelas papan nama yang berdiri sehingga konsumen mengetahui lokasi rumah makan padang padi rimbun. Dari segi harga rumah makan padang padi rimbun menurut beberapa responden sudah lebih terjangkau dan setara dengan kualitas makanan yang diberikan.

Selain itu, melihat dari hasil penelitian koefisien determinasi hasilnya adalah 43,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel penelitian yaitu lokasi dan harga, sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian. Dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Padang Padi Rimbun harus

memperhatikan lagi variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti produk, promosi, hingga kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak terpaku hanya pada dua variabel seperti dalam penelitian ini yaitu lokasi dan harga, namun dapat menambah variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya faktor kualitas, pemasaran, pelayanan dan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih besar dari pada sampel yang ada dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya akan lebih valid.

REFERENSI

- Cristyanty. (2014). Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri.
- Harris, A. (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di My Minimarket Sungai Liat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *MARKETING AND INTRODUCTION*. New Jersey: Prentice-Hall.Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 & 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Piranti, D. A. (2007). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Sibarani, C., Armayanti, N., Irwansyah, & Suharian. (2019). *DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.