

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN
POPEYE CABANG GONILAN
(Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
JORDI SETYAWAN
B100150291**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN POPEYE CABANG GONILAN
(Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

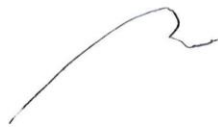
NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

JORDI SETYAWAN
B100150291

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

NIK. 714

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN POPEYE CABANG GONILAN
(Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

OLEH

JORDI SETYAWAN
B100150291

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis, 22 Agustus 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dra. Chuzaimah, M.M**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Sri Murwanti, S.E., M.M**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Basworo Dibyo, S.E., M.Si**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. H. Syamsudin, MM
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Agustus 2019

Penulis



JORDI SETYAWAN

B 100 150 291

**PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN POPEYE CABANG GONILAN
(Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, dan pengaruh harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu, pertama: bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi pengelola usaha (rumah makan Popeye Cabang Gonilan) sebagai bahan referensi dalam melakukan strategi pemasaran, kedua: menambah pengetahuan khususnya dalam menghasilkan konsep mengenai harga, lokasi, dan keputusan pembelian, ketiga: sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji model yang dihipotesiskan secara statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,929 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, dibuktikan dengan nilai t hitung 4,878 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, dengan hasil statistik F hitung sebesar 43,350 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : harga, lokasi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price on purchase decisions at home eating Popeye Branch Gonilan, the effect of location on purchase decisions at home eating Popeye Branch Gonilan, and the effect of price and location together on purchasing decisions at home eating Popeye Branch Gonilan with case studies in Surakarta Muhammadiyah University students. In practical terms this research is expected to provide benefits: first: useful role in contributing to the conceptual to the manager of a business (restaurant Popeye Branch Gonilan) as a reference in marketing strategy, both: increase knowledge, especially in generating concepts of price, location, and purchasing decisions , the third as a reference in conducting further research menggunakan different variables.

The research is a survey research using questionnaires as an instrument. The population in this study were all students of Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling technique used purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. Data were collected by questionnaire which validity and reliability. Data analysis technique used is multiple linear regression. Multiple linear regression was used to test the hypothesized statistical models. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence on purchase decisions on price of home eating Popeye Branch Gonilan, evidenced from t value of 3.929 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$), there is a positive and significant influence on purchasing decisions locations at home eating Popeye Branch Gonilan, evidenced by the t value 4.878 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$), and there is a positive and significant impact on the price and location of purchase decisions at home eating Popeye Gonilan Branch, with the statistical results calculated F amounted to 43.350 with a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Keywords : price, location, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia bisnis kuliner semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha baru yang menggeluti bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah berhenti selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman sebagai sumber tenaga untuk melakukan berbagai aktifitas. Saat ini bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas bervariasi, yang disediakan oleh penyedia produk. Hal ini mendorong konsumen untuk selalu membandingkan nilai dari beberapa produk untuk memperoleh produk yang terbaik. Keadaan dunia bisnis kuliner berubah begitu cepat seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi

dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan berskala menengah seperti rumah makan. Dalam persaingan bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis makanan harus dapat mempertahankan kelangsungan dari bisnis makanan yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di rumah makan tersebut.

Semakin ketatnya persaingan yang terjadi apalagi yang berasal dari perusahaan yang sejenis, menuntut suatu perusahaan agar selalu bergerak lebih cepat untuk hal menarik perhatian konsumen. Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut untuk dapat menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan sebuah produk yang unik seperti menentukan bahan baku yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri. Agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah

suatu keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2006). Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu perusahaan harus dapat mempertimbangkan apa yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di Rumah Makan tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu rumah makan, namun dua faktor penting yaitu harga dan lokasi.

Kotler dan Keller (2010:314) Mendefinisikan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Rumah makan popeye menyediakan harga yang terjangkau bagi semua kalangan dengan berbagai variasi harga yang membuat konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan mereka.

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembelian atau transaksi (Tjiptono, 2005:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Lokasi dirumah makan Popeye Cabang Gonilan cukup strategis karena lokasi yang berdekatan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lokasi rumah makan Popeye Cabang Gonilan sangat strategis karena tempatnya yang dekat dengan kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta dan itu bisa memudahkan mahasiswa untuk makan disitu karena jaraknya yang tidak jauh.

Rumah makan Popeye Cabang Gonilan merupakan rumah makan yang menjual makanan cepat saji yang berupa ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, Popeye fried chicken juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, kentang goreng dan chicken strip. Rumah makan Popeye cukup terkenal dikalangan mahasiswa karena harga yang bersahabat dengan kualitas rasa yang enak dan lokasi yang berdekatan dengan kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis membuat rumah makan ini banyak pengunjungnya. Apalagi dalam bisnis kuliner

yang terletak di sekitar kampus tentunya sangat banyak pesaingnya. Mengingat mahasiswa pasti butuh makan dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk di dapat. Berdasarkan uraian penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih mendalam dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Popeye Cabang Gonilan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

2. METODE

Jenis metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel bebas, yaitu harga dan lokasi dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian menggunakan ukuran sampel minimal 98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 karena model dalam penelitian ini ada 2 konstruk yaitu harga (X_1), dan Lokasi (X_2) dengan indikator teramati seluruhnya sebesar 11. Teknik pengambilan sampel dengan teknik Non Probability Sampling berupa Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan data berupa data primer yang diperoleh dari sumber langsung. Penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda dengan dibantu software SPSS untuk menguji pengaruh antara keputusan pembelian dengan variabel-variabel independen. Uji Instrumen meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Heterokedastisitas. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Pengaruh Parsial (Uji t), Uji F (Uji Ketepatan Model), Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	38
Wanita	62	62
Total	100	100
Usia		
≤ 20 tahun	46	46
21 – 24 tahun	34	34
≥ 25 tahun	20	20
Jumlah	100	100

Fakultas		
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	16	16
Ekonomi dan Bisnis	30	30
Hukum	8	8
Psikologi	16	16
Komunikasi dan Informatika	10	10
Farmasi	9	9
PAI	11	11
Total	100	100
Pendapatan		
< Rp 1.500.000	45	45
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	33	33
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	12	12
> Rp 5.000.000	10	10
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis wanita yaitu sebanyak 62 responden (62%) dan laki-laki sebanyak 38 responden (38%). Responden sebagian besar berusia ≤ 20 tahun sebanyak 46 responden atau 46%, usia 21-24 tahun sebanyak 34 responden atau 34% dan usia ≥ 25 tahun sebanyak 20 responden atau 20%. Dari 100 responden fakultas mayoritas ekonomi dan bisnis sebanyak 30 responden (30%) dan paling sedikit fakultas hukum sebanyak 8 responden (8%). Responden yang pendapatan < Rp 1.500.000 sebanyak 45 responden (45%), yang pendapatan antara Rp 1.500.000- Rp 3.000.000 Sebanyak 33 responden (33%), yang pendapatan antara Rp 3.000.000- Rp 5.000.000 sebanyak 12 responden (12%), dan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 10 responden (10%). Jadi mayoritas pendapatan yang paling banyak adalah < Rp 1.500.000 sebanyak 45 responden (45%), dan yang paling sedikit pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 10 responden (10%).

3.2 Hasil Analisis

Tabel 2. Rangkuman validitas instrumen untuk variabel Harga (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H 1	0,867	0,197	Valid
H 2	0,633	0,197	Valid
H 3	0,672	0,197	Valid
H 4	0,769	0,197	Valid
H 5	0,916	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.

Dari tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variable Harga (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Lokasi (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
L 1	0,722	0,197	Valid
L 2	0,723	0,197	Valid
L 3	0,722	0,197	Valid
L 4	0,642	0,197	Valid
L 5	0,648	0,197	Valid
L 6	0,564	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.

Pada tabel 3 pertanyaan tentang variabel Lokasi (X_2) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,836	0,197	Valid
KP 2	0,863	0,197	Valid
KP 3	0,798	0,197	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.

Pada tabel 4 pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alfa</i>	kriteria	Keterangan
Harga (X_1)	0,846	0,60	Realibel
Lokasi (X_2)	0,741	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel baik Harga (X_1), Lokasi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alfa* $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig (2-tailed)</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Undstadarized residual	0,735	0,653	$P > 0,05$	Normal

Sumber: data primer diolah penulis, 2019

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variable Harga dan Lokasi dan Keputusan Pembelian sebesar 0,653 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
1	Harga	0,696	1,436	10	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Lokasi	0,696	1,436	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,05	0,556	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi	0,05	0,065	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 9. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	3,241
Harga	0,192
Lokasi	0,233

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 3,241 + 0,192 X_1 + 0,233X_2$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: a = Konstanta sebesar 3,241 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variable Lokasi (X_2) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap rumah makan Popeye Cabang Gonilan di Universitas Muhammadiyah Surakarta akan positif. $b_1 = 0,192$, koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,192 yang berarti apabila Lokasi (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga yang terjangkau atau murah sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan meningkat. $b_2 = 0,233$, koefisien regresi Lokasi (X_2) sebesar 0,233 yang berarti apabila Harga (X_1) konstan, maka dengan adanya peningkatan Lokasi yang strategis sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan meningkat.

Tabel 10. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	3,929	1,985	0,000	ada pengaruh individu
Lokasi	4,878	1,985	0,000	ada pengaruh individu

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.

Uraian hasil uji t sebagai berikut: Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,929 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan

hipotesis pertama yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Popeye Cabang Gonilan di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Uji t yang berkaitan dengan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 4,878 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Popeye Cabang Gonilan di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Tabel 11. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
43,350	3,090	0,000	H_3 terbukti

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,350, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variable Harga dan Lokasi signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan “Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan di Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,687	0,472	Persentase pengaruh 47,2%

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga dan Lokasi) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Popeye Cabang Gonilan sebesar 47,2% dan 52,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.3 Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan dengan $t_{hitung} = 3,929 > t_{tabel} = 1,985$ maka H_0 ditolak, berarti hipotesis ke satu menyatakan bahwa

“Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst, Diana Petricia, Syahputra (2017) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi konsumen. Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga yang rendah menimbulkan produk tidak berkualitas, sebaliknya Harga yang tinggi menimbulkan produk tersebut berkualitas. Penilaian Harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Konsumen akan lebih mencermati Harga suatu produk jika produk yang akan dibelinya merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam menentukan Harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tertarik untuk membeli, karena dalam persaingan usaha, Harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik. Sehingga dalam menentukan Harga sebuah produk atau jasa yang dijual, perusahaan dituntut untuk memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa

Hasil penelitian menunjukan bahwa lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan dengan $t_{hitung} = 4,878 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak, berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan”, terbukti kebenarannya.

Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aswin Rakasiwi (2016) yang menunjukkan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Betapa mudahnya para konsumen untuk menilai suatu produk sangat penting. Di perusahaan tersebut, karena fasilitas dibangun di lokasi tertentu dan tidak portabel, ada cara untuk melakukan bisnis beberapa hanya akan mengirim sumber daya ke lokasi untuk melakukan pekerjaan. Jika Pekerjaan lebih sering di lokasi tertentu perusahaan akan mengembangkan baik cabang atau kerjasama dengan perusahaan. Dengan cara ini tingkat penjualan mungkin lebih efisien dan lebih mudah untuk mengelola. Perusahaan mungkin lebih efektif untuk memenangkan pekerjaan di lokasi tersebut, dan selanjutnya pasar bisnis dan laba harus ditingkatkan. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena : (a) Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. (b) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. (c) Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu: (a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. (b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik

c. Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan. Hasil analisis pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} memiliki nilai sebesar 43,350 dimana nilai t_{hitung} variabel tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 3,090 dan memiliki nilai probabilitas signifikan 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Popeye Cabang Gonilan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan popeye Cabang Gonilan diterima.

Hasil penelitian Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyan Nuryanti (2017) yang meneliti pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan membuat konsumen tidak akan berfikir dua kali untuk datang ke rumah makan popeye cabang gonilan, sedangkan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mendatangi ke lokasi tersebut.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,929, variabel Lokasi sebesar 4,878 dan sebesar 3,198 dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara individu.
- Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 43,350, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel Harga dan Lokasi signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,472, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga dan Lokasi) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 47,2% dan 52,8% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Penulis diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- b. Peneliti Yang Akan Datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya, misalnya lokasi, promosi dan lain-lain.
- b. Bagi peneliti berikutnya diharapkan menambah obyek penelitian dan menambah sampel penelitian untuk membuktikan kembali obyek penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2008). *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta
- Amstrong, Kotler. (2004). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Antyadika, Bonaventura Efrian. (2012). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . Skripsi pada program Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang
- Arumsari,Dheany. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian . Skripsi pada program Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang
- Aswin Rakasiwa, (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta. Fakultas Ekonomi, UNSA. Skripsi.
- Dian Emy Amalya, Imroatul Khasanah, (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris pada Bengkel Ocean Auto Wheels. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Skripsi.

- Diana Petricia, Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.skripsi.
- Fandy Tjiptono, (2004), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta, 2006 *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fernanda, Adhinda Putri. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran..* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. (2010). Manajemen Pemasaran.Jilid I. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (1996). Marketing. Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials) Diterjemahkan oleh: Herujati Purworo. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rambat Lupiyoadi. (2001) Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok
- Rani Puspa, Angrian Permana, Sesiyan Nuryanti. (2017). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). Skripsi pada program Sarjana, STIE Bina Bangsa, Serang, Banten
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Lina Karya. Bandung
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suri Amalia, M. Oloan Asmara Nst (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiamoi di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.skripsi
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (2000) Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFEYogyakarta, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi