

Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)

¹Erfika Rahmi Muharromah, ²Dede R. Oktini, SE., M.P ³Nina Maharani, SE., M.Si

^{1,2,3}, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jalan Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹erfika.rahmi@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This study are to (1) know how determines of the company the location and price in Ayam Bakar Lexa, how the respondent's opinion about the location (2) price and purchase decision in Ayam Bakar Lexa and (3) how much influence the location and price to the consumer purchase decision in Ayam Bakar Lexa. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif quantitative. The sampling technique used is incidental sampling. The sample size are 100 respondents who have bought the product in Ayam Bakar Lexa Restaurant Rancaekek. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with dependent variable. The results of this study show Locations and Prices have a positive and significant effect on the Purchase Decision at Ayam Bakar Lexa Restaurant Rancaekek.

Keywords: Location, Price, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui bagaimana perusahaan menentukan lokasi dan harga di Ayam Bakar Lexa (2) bagaimana pendapat responden tentang lokasi, harga dan keputusan pembelian di Ayam Bakar Lexa dan (3) seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Bakar Lexa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Diera globalisasi saat ini menyebabkan kemajuan di bidang perekonomian yang telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha di Indonesia, terutama dikota besar seperti Bandung. Hal tersebut menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam mendapatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling ke pesaing lain.

Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner di berbagai sudut kota. Selain sebagai kebutuhan dasar, kegiatan makan di luar rumah juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, ditambah pula dengan meningkatnya daya beli serta pendapatan masyarakat.

Rumah makan adalah istilah umum untuk menyebut usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan di tempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan take-out dining dan *delivery service* sebagai salah

satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Rumah makan biasanya memiliki spesialisasi dalam jenis makanan yang dihidangkannya. Sebagai contoh yaitu rumah makan *chinese food*, rumah makan Padang, rumah makan cepat saji (*fast food restaurant*) dan sebagainya.

Semakin meningkatnya persaingan antar usaha sejenis yang semakin berkembang yang ditandai dengan tingginya konsumsi masyarakat terhadap makanan, yang merupakan urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia. Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka perlu diperhatikan lokasi dan harga.

B. Tinjauan Pustaka

Menurut Ujang Suwarman (2004:280) “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Sedangkan menurut Levy (2007:213) Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk dan jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut Kotler (2009:84) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2002:147). Menurut (Kotler, 2006:249) harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kotler & Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Keller (2012 : 170) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu: *Product choice* (Pemilihan produk), *Brand choice* (Pemilihan merek), *Dealer choice* (Pilihan penyalur), *Purchase amount* (Jumlah pembelian), *Purchase timing* (Waktu

pembelian), dan *Payment Method* (Metode pembayaran).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

C. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa, yang diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.822	.818	.98794

a. Predictors: (Constant), HARGA, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara variable Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, ditunjukan dengan 0,906, diketahui besarnya kontribusi / pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 82,2% sedangkan sisanya 17,8% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda dengan penelitian ini.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.361	.579		-.624	.534
	LOKASI	.346	.024	.813	14.150	.000
	HARGA	.136	.059	.132	2.294	.024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian diolah, 2017

Berdasarkan hasil output di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,361 + 0,346X_1 + 0,136X_2$$

1. Jika tidak ada X_1 (Lokasi) dan X_2 (Harga) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,361 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk Lokasi

dan Harga sebesar 0, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 0,361.

2. Koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0,346 yang bernilai positif, hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Lokasi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346. Dan koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,136 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Lokasi dan harga, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,136.

D. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisa mengenai pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari konsumen tentang perusahaan menentukan lokasi dan harga di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa antara lain sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang variabel Lokasi menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator Lokasi berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penentuan lokasi yang dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa dinilai cukup baik dirasakan oleh konsumen.
2. Tanggapan responden tentang variabel Harga menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator Harga berada dalam kategori “cukup”. Artinya secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa penentuan harga yang dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa dinilai cukup baik dirasakan oleh konsumen.
3. Tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek termasuk dalam kategori “cukup”. Artinya konsumen menilai Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa cukup baik.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif. Ini berarti semakin meningkat pelaksanaan lokasi dan harga maka semakin akan menimbulkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek.
5. Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan konsumen akan lokasi dan harga di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa terdapat masalah, yaitu:
 - a. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa tidak mudah untuk menemukan lokasi Rumah Makan Ayam Bakar Lexa, akses menuju ke rumah makan tidak mudah dijangkau, tempat parkir di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa yang tidak luas, kepadatan dan kemacetan kendaraan menuju rumah makan, tempat parkir di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa yang tidak nyaman, luas dan nyaman, dan di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa tidak tersedia tempat yang luas apabila terjadi perluasan usaha dikemudian hari.
 - b. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa Harga yang ditetapkan di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa untuk harga makanan dan minuman di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa lebih mahal dibanding Rumah Makan lainnya.

Saran

Guna menanggulangi permasalahan Lokasi dan Harga yang terjadi di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa agar lebih memperhatikan lokasinya.

1. Sebaiknya perusahaan menambah lahan untuk tempat parkir kendaraan konsumen yang ingin membeli makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa. Seperti menyewa lahan yang berada disamping rumah makan untuk digunakan sebagai lahan parkir mobil. Dan memanfaatkan halaman depan rumah untuk

- menjadi lahan parkir mobil.
2. Serta untuk memudahkan pengunjung menemukan Rumah Makan Ayam Bakar Lexa dengan cara memasang billboard yang besar didepan rumah makan.
 3. Harga disesuaikan dengan harga ayam pesaing terdekat
Diharapkan dengan ditambah lahan parkir dan pemasangan *billboard* omset akan bertambah. Begitu juga dengan harga yang disesuaikan dengan harga jual pesaing yang diturunkan. Dengan kenaikan omset tidak terjadi penurunan keuntungan.

Daftar Pustaka

- Dwina Tresna Patria. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Pada Cafe Warung Instamie Bandung). Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisba.
- Engel, Robert. 2004. *Downside Risk : Implications for Financial Management*, NYU Stern School of Business BSI, GAMMA Fondation.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Levy, Michael and Weitz, Baron A. 2007. *Retailing Management, 6th Edition*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

Pustaka Online

https://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan