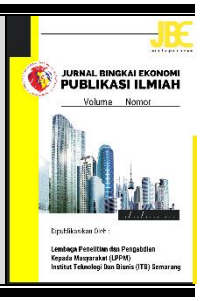
e-ISSN : 2615-7918
p-ISSN : 2502-1818

JBE Vol. 7 No. 2, Hal. 1-15

Jurnal Bingkai Ekonomi

Journal Homepage: http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33
e-Mail: jbe@itbsemarang.ac.id



Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)

Galuh Aditya [1*]
Hesti Ristanto [2]
Kusmanto [3]
Rubiyati [4]

[1, 2, 3, 4] Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima : 26 Juli 2022
Revisi : 30 Juli 2022
Disetujui : 19 Agustus 2022
Publikasi : 23 Agustus 2022

Kata kunci:

Harga
Lokasi
Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study: 1). To determine the effect of price on purchasing decisions on Rocket Chicken Karangjati, 2). To determine the effect of location on cunsumer purchasing decisions on Rocket Karangjati. The population in this study was 96 respondents. The research was conducted by sampling with probability sampling technique. Obtained a sample of 96 data. The analytical technique used is multiple linear regression. The result of the study can be concluded that: 1). Price has a positive and significant effect on cunsumer purchasaing decisions, 2). Location has a positive and significant effect on cunsumer purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini: 1). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Karangjati, 2). Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rocket Chicken Karangjati. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Penelitian dilakukan secara *sampling*, dengan teknik *probability sampling*, diperoleh sampel sebanyak 96 data. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 2). Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan zaman semakin maju, banyak kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Semakin maju membuat manusia membutuhkan hiburan dalam keseharinya yang diisi berbagai aktivitas padat yang menyebabkan kelelahan, kejenuhan, dan stress. Karena itu manusia memerlukan suatu tempat untuk melepas kejenuhan, bersantai dan menghilangkan stress dari aktivitas padatnya sehari-hari. Banyak tempat yang dijadikan untuk bersantai sambil menyantap makanan dan berbincang-bincang, seperti Rocket Chicken, KFC,

*e-*Mail* Korespondensi: galuhaditya@itbsemarang.ac.id

dan kafe. Di Ungaran, tempat-tempat tersebut sudah berkembang pesat dan semakin mudah dijumpai. Banyak mereka berlomba-lomba untuk menarik pelanggannya menawarkan makanan dan minuman yang dapat dinikmati konsumen. Dengan berbagai macam ide dan konsep. Persaingan antar tempat makan menjadi ketat dalam memikat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam meningkatkan penjualan, dapat mempertahankan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan cara salah satunya adalah dengan memperhatikan aspek harga dan lokasi. Aspek-aspek tersebut merupakan aspek terpenting dalam suatu usaha terutama usaha rumah makan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan faktor harga, menyesuaikan daya belinya, dan memperhatikan harga apabila membeli produk atau jasa kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya. Tujuan menentukan lokasi adalah untuk mudah dijangkau. Menentukan lokasi yang strategis adalah keputusan yang penting apabila usaha tersebut harus memikat konsumen untuk mendatangi tempat usaha dalam memenuhi konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah yang banyak, sehingga meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu, lokasi juga ditunjang dari dekorasi yang bagus, lingkungan yang aman, tempat duduk yang nyaman, dan fasilitas yang lainnya dapat menjadi alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih rumah makan tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sussanto, 2014: 4). Tahap keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar karena akan berhubungan dengan kesuksesan program pemasaran. Usaha Rocket Chicken adalah salah satu dari sekian banyak usaha kuliner yang ada di Ungaran. Dengan menyediakan makanan, minuman, rasa yang enak, lokasi strategis, dan fasilitas yang memadai memberikan nilai tambah bagi Rocket Chicken ini. Dalam persaingan yang ketat ini Rocket Chicken mampu bertahan. Keberhasilan ini bukan datang dengan sendirinya, tetapi didukung oleh strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Peran konsumen juga sangat penting karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis dipengaruhi oleh konsumen yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tetap setia menjadi pelanggan dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Rocket Chicken Karangjati. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati)". Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli kembali.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli kembali.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Berdasarkan para ahli atau teori di atas dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Peranan Harga

Peranan Harga menurut Tjiptono, dkk (2009), harga mempunyai peranan yang penting diantaranya terdiri dari:

1. Bagi perekonomian
   Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirusahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
2. Bagi konsumen
   Bagi konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, dan kualitas).
3. Bagi perusahaan
   Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

Strategi Penerapan Harga

Menurut Rahman (2010), strategi penerapan harga terbagi menjadi enam strategi yaitu:

1. *Penetration price*, merupakan strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga nominalnya dengan tujuan untuk mempercepat penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan.
2. *Skimming price*, berbanding terbalik dengan *penetration price*, metode ini justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menggangap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, berlahan kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.
3. *Follow the leader price*, strategi yang penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.
4. Variabel price, strategi ini menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu.
5. *Flexible price*, pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.
6. *Price linning*, merupakan pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

B. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sedangkan menurut Kasmir 2009: 129 adalah pengertian lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang daganganya. Lokasi perusahaan adalah

suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan.

Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah. Lokasi yang salah akan meyebabkan biaya operasi tinggi. Sebagai akibatnya tidak bisa bersaing yang menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi yang tepat harus dimiliki perusahaan. Menurut Alma (2003: 105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal yaitu:

1. Karaktristik demografi konsumen.
2. Kondisi ekonomi setempat.
3. Keadaan penduduk setempat.
4. Persaingan.
5. Iklim sosial dan perdagangan.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Menurut para ahli, pengertian keputusan adalah:

1. Menurut Assauri (2010: 141), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.
2. Menurut Kotler (2012: 211), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.
3. Menurut Schiffan dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor pribadi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen satu dengan konsumen lainnya.
2. Adanya faktor pekerjaan, usia, gaya hidup, kondisi keuangan, kepribadian.

Proses Pengambil Keputusan

Merupakan aktifitas pemecahan masalah yang meliputi proses berfikir dan bertindak yang meliputi:

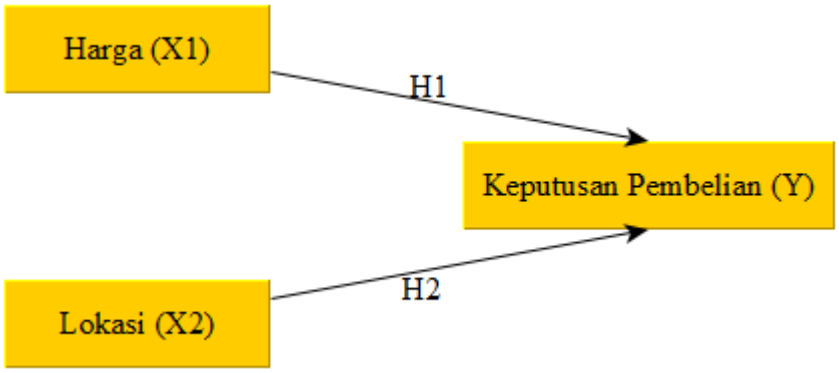
1. Menentukan tujuan yang akan dicapai.
2. Mengidentifikasi masalah.
3. Mengevaluasi alternatif.

4. Memilih alternatif yang baik.

METODE PENELITIAN

A. Kerangka Berpikir Teoritis

Kerangka penelitian dimaksud adalah sebagai berikut: pengaruh harga (X1) dan pengaruh lokasi (X2) sebagai variabel bebas yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan konsumen (Y). Di bawah ini bagan dari kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis selalu terkait istilah signifikan. Dalam menguji hipotesis pemahaman tentang taraf signifikan sangat penting dalam penggunaan metode stastika. Dengan memperhatikan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir teoritis, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali.
H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli kembali.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Dalam pengumpulan dan analisis data langkah pertama adalah menentukan populasi. Menurut Margono (2004), populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Menurut Furchan (2004), populasi adalah objek, keseluruhan anggota sekelompok orang, organisasi, atau kumpulan yang telah dirumuskan oleh peneliti dengan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rocket Chicken yang belum diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah cuplikan dari bagian populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994: 43). Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut. Nana Sudjana dan Ibrahim (2004: 85). Karena tidak semua data dan informasi yang diproses melainkan dengan menggunakan sampel. Yang akan digunakan peneliti adalah menggunakan sampel pelanggan Rocket Chicken yang belum diketahui.

Menurut Wibisono dalam Akdon dan Riduwan (2013), rumus dalam mengitung sampel dan populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:

$$\frac{(Za/2.\sigma)}{e} = \frac{(1{,}96.0{,}25)}{0{,}05} = 96{,}04$$

n	:	jumlah sampel
$Za/2$	:	nilai standar dengan tingkat kepercayaan α = 5% (0,05), maka Z 0,05 = 1,96
σ	:	standar deviasi populasi 0,25
e	:	tingkat kecepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya *error* kurang dari 0,05

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membulatkan besarnya sampel menjadi 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif (Margono, 2004). Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Teknik yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel (Siregar, 2010). Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 96 responden dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken.

D. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur, Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara jika r hitung > r tabel (dr = n-2), jika r hitung > r tabel maka suatu indikator dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu, untuk menguji reliabilitas digunakan testing kehandalan *Cronbach Alpha* yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pernyataan. Konsistensi internal ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnaly, 1969 dalam Ghozali 2011).

E. Alat Analisis

Analisis Persamaan Regresi

Langkah-langkah analisis regresi sederhana adalah dengan membuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana:

a	:	Bilangan konstanta
Y	:	Variabel terikat
b_1, b_2	:	Koefisien arah regresi
X_1, X_2	:	Variabel bebas
e	:	Variabel di luar model (*disturbance error*)

F. Uji Model

Uji F

Menurut Kuncoro (2009), uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance* = ANOVA). Mencari nilai F hitung dengan nilai F kritis dan tabel distribusi F. Nilai F kritis berdasarkan besarnya q dan df untuk denominator (n-k). Nilai F hitung dicari dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(K-1)}{1 - R^2/(n-k-1)}$$

dimana:

R	:	Koefisien korelasi berganda
n	:	Jumlah sampel
k	:	Banyaknya komponen variabel bebas

G. Uji Hipotesis

Menurut Agus Widarjono (2010), uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah variabel indenpenden secara individu mempengaruhi variabel dependen. Ada dua hipotesis yaitu hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternative (Ha). Hipotesis nol (Ho) merupakan angka dari nilai parameter sampel, sementara hipotesis alternatif (Ha) merupakan lawan dari hipotesis nol. Melakukan uji t ini peneliti harus menentukan apakah menggunakan uji satu sisi atau uji dua sisi. Uji hipotesis satu sisi dipilih jika kita mempunyai dasar teori yang kuat sebaliknya uji dua sisi dipilih peneliti jika peneliti tidak mempunyai landasan teori yang kuat.misalnya kita mempunyai regresi berganda dengan dua variabel indenpenden dengan estimator β1 dan β2. Prosedur langkahnya sebagai berikut:

1. Uji hipotesis satu sisi positif
   Ho: β1=0, maka variabel indenpenden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
   Ha: β1 > 0, maka variabel indenpenden berpengaruh positif terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Ditetapkan a = 5%, jika a < 5% maka variabel indenpenden berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika t hitung > t tabel maka variabel indenpenden berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* d(f) = n-2 dengan *alpha* 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan tersebut valid. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.211*	.245*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.039	.016	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.211*	1	.128	.652**
	Sig. (2-tailed)	.039		.214	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.245*	.128	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.016	.214		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.728**	.652**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.211*	.245*	.728**
	Sig. (2-tailed)		.039	.016	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.211*	1	.128	.652**
	Sig. (2-tailed)	.039		.214	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.245*	.128	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.016	.214		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.728**	.652**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel di atas bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel harga mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,200 sehingga semua indikator yang digunakan pada variabel harga dinyatakan valid.

2. Variabel Lokasi (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.143	.245*	.037	.589**
	Sig. (2-tailed)		.163	.016	.720	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.143	1	.279**	.189	.628**
	Sig. (2-tailed)	.163		.006	.064	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.245*	.279**	1	.318**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.016	.006		.002	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.037	.189	.318**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.720	.064	.002		.000
	N	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.589**	.628**	.726**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel di atas bahwa indikator yang digunakan peneliti untuk variabel lokasi mempunyai koefisien korelasi uang lebih besar dari r tabel = 0,200 sehingga semua indikator yang digunakan pada variabel lokasi dinyatakan valid.

3. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.246*	.159	.704**
	Sig. (2-tailed)		.016	.122	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.246*	1	.151	.687**
	Sig. (2-tailed)	.016		.143	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.159	.151	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.122	.143		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.704**	.687**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Hasil pengujian dengan SPSS pada tabel di atas bahwa indikator yang digunakan peneliti untuk variabel keputusan konsumen mempunyai koefisien korelasi uang lebih besar dari r tabel = 0,200 sehingga semua indikator yang digunakan pada variabel lokasi dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kebalikan dari reliabilitas adalah pengukuran yang memberikan hasil yang tidak menentu, tidak stabil, atau tidak konsisten. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.422	.420	3

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

2. Variabel Lokasi (X2)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.500	.503	4

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.406	.405	3

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Analisis Persamaan Regresi

Analisis Persamaan Regresi dilakukan untuk mengetahui besarnya konstanta dan arah pengaruh harga, lokasi terhadap keputusan konsumen pada konsumen Rocket Chicken Karangjati. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS dan berikut hasil *output* persamaan regresinya:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.197	1.375		3.779	.000
	HARGA	.287	.090	.309	3.169	.002
	LOKASI	.226	.076	.290	2.975	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Tabel di atas analisis persamaan regresinya dibuat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e = 5{,}197 + 0{,}28X_1 + 0{,}226X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka diperoleh konstanta (α) sebesar 5,197 artinya jika harga (X_1), lokasi (X_2) diasumsikan nilainya nol. Maka kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 5,197. Koefisien regresi variabel harga ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,287 artinya jika harga (X_1) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,287. Koefisien regresi variabel lokasi ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,226 artinya jika pengaruh lokasi (X_2) meningkat 1% maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,226.

Uji Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500[a]	.250	.234	.789

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Tabel 9. Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,90 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014: 250)

Berdasarkan tabel 9, nilai *output* yang didapatkan R *square* adalah 0,250 yang mempunyai tingkat hubungan dalam kategori rendah serta menunjukkan bahwa variabel independen (varian harga dan lokasi) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu (keputusan pembelian) sebesar 0,250 atau 25,0% sisanya 75% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji Koefisien Determinasi diatas memiliki arti bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu perlu dikembangkan lagi penelitian lebih lanjut, terkait pembahasan ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji masing- masing pengaruh variabel bebas (varian harga X_1, lokasi X_2) terhadap variabel terikat yaitu (Keputusan Pembelian Konsumen Y).

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.197	1.375		3.779	.000
	HARGA	.287	.090	.309	3.169	.002
	LOKASI	.226	.076	.290	2.975	.004

1. a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN 2. 3.

Sumber: *Output* SPSS 16.0.2021

Pengujian uji t ini menggunakan stastitik t memperoleh t tabel yaitu:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right) = \left(\frac{0{,}05}{2}; 96-2-1\right) = (0{,}025; 93) = 1{,}980$$

Keterangan:

α : Nilai probabilitas (0,05)

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh t tabel sebesar 1,980. Dalam pengambilan keputusan dalam uji t kriteria untuk penolakan dan penerimaan hipotesis yaitu dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel serta berdasarkan nila i signifikan (sig.) yaitu sebagai berikut:

a. Nilai t hitung < t tabel atau jika nilai signifikan > probabilitas 0,05, maka hipotesis nol (HO) diterima dan hipotesis alternative (Ha) ditolak.
b. Nilai t hitung > t tabel atau jika nilai signifikan < probabilitas 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima.

Dari hasil di atas maka didapat hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,169 sedangkan untuk t tabel sebesar 1,980 sehingga t hitung 3,169 > t tabel 1,980 dan signifikan 0,002 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Karangjati.

b. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
   Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,975 sedangkan untuk t tabel sebesar 1,980 sehingga t hitung 2,975 > 1,980 dan signifikan 0,004 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Karangjati.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
   Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti terhadap variabel harga yang dilihat pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,169 sedangkan untuk t tabel 1,980 sehingga t hitung 3,169 > t tabel 1,980 dan signifikan 0,002 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Karangjati. Hasil yang telah dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian Tuti (2019) yang menyatakan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
   Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti terhadap variabel lokasi yang dilihat pada tabel 10 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,975 sedangkan untuk t tabel sebesar 1,980 sehingga t hitung 2,975 > 1,980 dan signifikan 0,004 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang dapat disimpulkan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Karangjati. Hasil yang telah dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian Rozi (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Kembali di Rocket Chicken Karangjati", untuk itu dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken Karangjati. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga juga mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Karangjati. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi juga mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alawiyah, T. (2019). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)*. Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo. Bisnis Indonesia, 4(2), 127-143.

Ardista, R., dan Wulandari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 15(2), 1-13.

Husen, A., Sumowo, S., dan Rozi, A. F. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*.

Lubis, A. A. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 16(2).

Rahayu, E. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran*. Journal of Science and Social Research, 1(1), 7-12.

Solihin, D., dan Wibawanto, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 30-36.

Sudjatmika, F. V. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com*. Agora, 5(1).

Walukow, A. L. P., dan Mananeke, L. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 2(3).