

**Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian
(Study kasus pelanggan Kedai Pesenkopi Dinoyo di Kelurahan Dinoyo)**

Aulia Rakhma Sari*

N Rachma**

Aleria Irma Hatneny***

Email : auliasari2098@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Dinoyo Pesenkopi Kedai in Dinoyo Village. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of location, price and menu diversity on purchasing decisions. The independent variables used are location, price and menu variety, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample used in this study were 100 respondents who were customers of Kedai Pesenkopi Dinoyo in Dinoyo Village. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that location affects purchasing decisions, price affects purchasing decisions and menu diversity affects purchasing decisions. location, price and variety of menus simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Location, Price and Menu Diversity and Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada dasarnya keputusan pembelian yakni sesuatu aksi ataupun sikap konsumen jadi ataupun tidaknya melaksanakan sesuatu pembelian ataupun transaksi, banyak tidaknya skor konsumen mengambil keputusan salah satu penentu tercapai ataupun tidaknya tujuan usaha. Bagi Mustafid serta Gunawan dalam Beyhaki et angkatan laut(AL)(2017), keputusan pembelian merupakan alibi tentang gimana konsumen memastikan opsi terhadap pembelian sesuatu produk cocok kebutuhan, kemauan serta harapannya.

Posisi sesuatu usaha pula memastikan keberhasilan usaha tersebut, sebisa bisa jadi posisi sesuatu usaha merupakan posisi yang strategis, dekat dengan keramaian, mempunyai akses yang gampang. Seluruh perihal tersebut dicoba industri supaya terjalin peningkatan dari tingkatan pembelian konsumen. Sebab, ada bermacam berbagai produk sejenis yang ditawarkan oleh bermacam berbagai industri.

Bagi Kotler serta Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015) mengemukakan kalau “Keragaman produk ialah kumpulan produk serta benda ditawarkan industri buat dijual oleh penjual tertentu. Ciri utama dari bermacam produk industri merupakan: panjang, lebar, kedalaman serta konsistensi. Sebaliknya bagi periset ber argument kalau konsumen membutuhkan bermacam opsi dalam memilah sesuatu santapan serta minuman yang di idamkan mereka.

Bagi Kotler serta Amstrong(2012), harga merupakan beberapa duit dibebankan atas sesuatu produk ataupun jasa, ataupun jumlah skor ubah konsumen atas manfaat-manfaat sebab mempunyai ataupun memakai produk ataupun jasa. harga ditawarkan jadi bahan pertimbangan spesial, saat sebelum mereka memutuskan buat membeli benda ataupun memakai sesuatu jasa.

Bersumber latar belakang di atas, riset tertarik riset judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Kedai Pesenkopi Dinoyo Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y ?
2. Apakah X1 mempengaruhi terhadap Y?
3. Apakah X2 mempengaruhi terhadap Y?
4. Apakah X3 mempengaruhi terhadap Y?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari sebuah rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui serta menganalisis X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y.
2. Mengetahui serta menganalisis X1 mempengaruhi terhadap Y.
3. Mengetahui serta menganalisis X2 mempengaruhi terhadap Y.
4. Mengetahui serta menganalisis X3 mempengaruhi terhadap Y.

Manfaat Penelitian

Hasil riset bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis

Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi serta bahan bacaan bagi dosen serta mahasiswa membutuhkan.
2. Bagi riset lebih menambah khususnya bidang pemasaran juga media latihan bagi penulis riset
3. Bagi Masyarakat serta Akademisi diharapkan bisa memberikan informasi baru mengenai pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap tingkat penjualan properti.

Manfaat Praktis

Bagi produsen tanah kavling informasi tentang beberapa faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tanah kavling di wilayah Jabung Kabupaten Malang dapat diketahui beberapa hal didalamnya diantaranya pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap tingkat penjualan properti itu seperti apa, sehingga dapat diterapkan oleh pelaku bisnis tanah kavling kedepannya sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan dari produk tanah kavling yang ditawarkan kepada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Menurut arwin dan Nursiti (2015) jika lokasi seringkali produk, lokasi erat kaitannya pasar potensial suatu perusahaan..

Harga

Menurut Tjiptono (2015) jika “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran memberikan pemasukan serta pendapatan bagi perusahaan”.

Keberagaman Menu

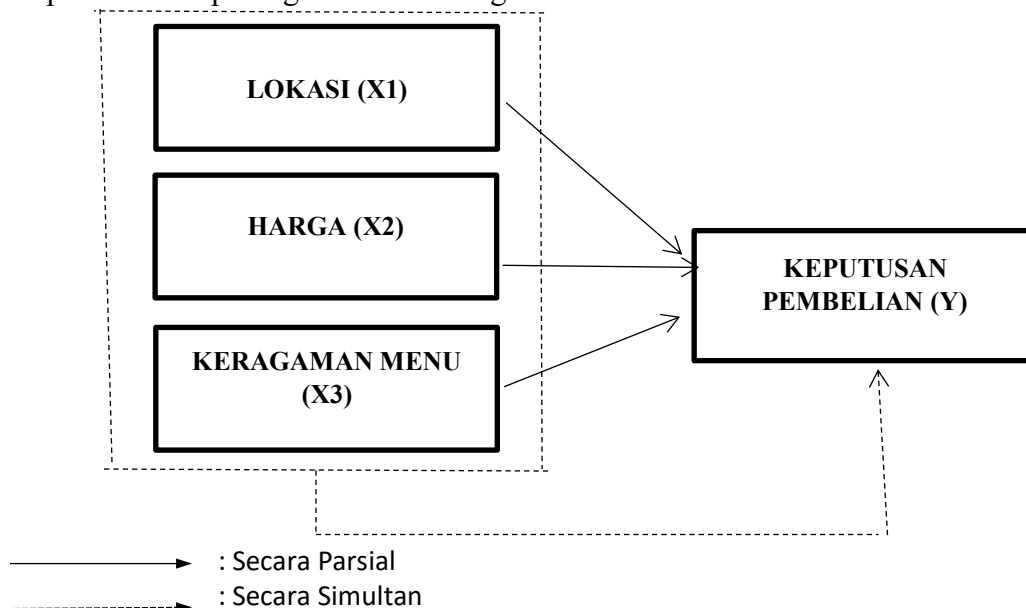
Setiap konsumen ialah selera makan tidak selalu sama. Jika restoran menu beranekaragam, lebih memudahkan restoran menarik konsumen bersantap di tempatnya disediakan oleh restoran,

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2017), keputusan pembelian ialah proses konsumen mengenal masalahnya, informasi mengenai produk serta merek.

Kerangka Konseptual

Bedasarkan pada kajian diatas maka kerangka konseptual yang dibuat pada penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Hipotesis penelitian

- H1 : X1 mempengaruhi terhadap Y
- H2 : X2 mempengaruhi terhadap Y
- H3 : X3 mempengaruhi terhadap Y
- H4 : X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Bersumber permasalahan telah dipaparkan, riset pendekatan kuantitatif. “riset kuantitatif menekankan pengujian teori ialah pengukuran variabel riset angka serta analisis data prosedur statistik. Riset explanatory research ialah riset menjelaskan hubungan antara variabel- variabel X serta Y.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) Populasi ialah wilayah generalisasi terdiri dari objek serta subjek riset mempunyai kualitas serta karakteristik oleh peneliti untuk mempelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LOKASI	HARGA	KERAGAMAN MENU	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	18.38	14.35	18.51	14.56
	Std. Deviation	2.744	2.418	2.773	2.203
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.122	.125	.127
	Positive	.112	.107	.085	.127
	Negative	-.109	-.122	-.125	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.125	1.225	1.245	1.267
Asymp. Sig. (2-tailed)		.159	.100	.090	.081

a. Test distribution is Normal.

- Keputusan pembelian skor *Asymp. Sig (2 - Tailed)* senilai 0,081 > 0,05.
- Lokasi skor *Asymp. Sig (2 - Tailed)* skor 0,159 > 0,05.
- Harga skor *Asymp. Sig (2 - Tailed)* skor 0,100 > 0,05.
- Keragaman skor *Asymp. Sig (2 - Tailed)* skor 0,090 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.387	.664		2.087	.040		
LOKASI	.420	.049	.523	8.506	.000	.456	2.194
HARGA	.703	.067	.772	10.547	.000	.321	3.112
KERAGAMAN MENU	-.250	.067	-.315	-3.753	.000	.245	4.088

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 2 dapat dikatakan bahwa :

- Lokasi mendapatkan nilai VIF 2.194.
- Harga mendapatkan nilai VIF 3.112.
- Keragaman menu mendapatkan skor VIF 4.088.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.502	.474		-1.059	.295
LOKASI	-.052	.039	-.289	-1.310	.196
HARGA	.087	.055	.417	1.593	.117
KERAGAMAN MENU	-.012	.044	-.071	-.272	.787

a. Dependent Variable: abs_res

Bersumber diatas variabel ialah hasil signifikan korelasi $>0,05$ bisa dirumuskan model regresi tidak terjadi heteroskesiditas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.262	3	133.754	161.764	.000 ^a
	Residual	79.378	96	.827		
	Total	480.640	99			

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN MENU, LOKASI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bersumber diatas diketahui skor signifikan ialah $0.000 < 0,05$. demikian variabel (X1), (X2) serta (X3) secara simultan mempengaruhi terhadap variabel (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.387	.664		2.087	.040
LOKASI	.420	.049	.523	8.506	.000
HARGA	.703	.067	.772	10.547	.000
KERAGAMAN MENU	-.250	.067	-.315	-3.753	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5 hasil uji dapat diketahui bahwa :

- Variabel lokasi ialah skor signifikasi ialah $0.000 < 0,05$ produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga ialah skor signifikasi ialah $0.000 < 0,05$ harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- Variabel keragaman menu ialah skor signifikasi ialah $0.000 < 0,05$ distribusi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.835	.830	.909

a. Predictors: (Constant), KERAGAMAN MENU, LOKASI, HARGA

Dari tabel 6 jika skor *Adjusted R*² ialah 0,830 serta 83% artinya variabel dependen (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh variabel independen (lokasi, harga serta keragaman menu) ialah 83% serta 17% variabel lain tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber uji t bisa dinyatakan jika variabel lokasi ialah pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil bisa berarti jika PesenKopi Dinoyo ialah lokasi sangat luas sehingga para konsumen lebih nyaman untuk memilih tempat yang diinginkan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber uji t bisa dinyatakan jika variabel harga ialah mempengaruhi signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari Hal tersebut jika harga ditetapkan oleh PesenKopi Dinoyo bisa dijangkau oleh semua konsumen mengingat di Dinoyo sendiri banyak konsumen yang mayoritas adalah seorang mahasiswa.

Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Bersumber uji t bisa dinyatakan jika variabel distribusi mempengaruhi signifikan terhadap variabel volume penjualan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Bersumber hasil pembahasan, kesimpulannya bagaikan berikut:

- 1) X1, X2 serta X3 mempengaruhi terhadap Y.
- 2) X1 mempengaruhi terhadap Y..
- 3) X2 mempengaruhi terhadap Y..
- 4) X3 mempengaruhi terhadap Y..

Keterbatasan Penelitian

- a. Riset hanya menggunakan variabel lokasi, harga, keragaman menu serta keputusan pembelian.
- b. Skor responden didapat hanya 100 responden.

Saran

Beberapa saran riset antara lain ialah:

- a. Bagi perusahaan
UD. Sari Bumi perlu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen puas produk tersebut sehingga nantinya juga bisa menambah volume penjualan pada UD. Sari Bumi.
- b. Bagi riset selanjutnya
 1. Melakukan penambahan variabel lainnya.
 2. Penambahan responden agar riset didapatkan hasil memuaskan.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Aulia Rakhma Sari* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma