

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru

Sefrizawati, S.AB., M.M.¹, Lidya Ikhsan, S.Pd., M.M.², Zulyandri, S.Psi., M.M.³

Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis, Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I Kampus Pekanbaru¹, Politeknik LP3I Kampus Pekanbaru², Politeknik LP3I Kampus Pekanbaru³

e-mail: sefrizawati@plb.ac.id 1, lidyaikhsan@plb.ac.id 2, zulyandri@plb.ac.id 3

Abstrak:

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi beberapa bidang termasuk bisnis kuliner. Gumilang Coffe yaitu pada zaman sekarang konsumen tidak hanya datang ke cafe untuk makan-minum tetapi melainkan ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai yang di dapatkan oleh konsumen tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana, analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t). Berdasarkan hasil penelitian diketahui secara Koefisien determinasi variabel lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil uji hipotesis menunjukkan $T \text{ hitung } (7.466) > T \text{ tabel } (1,984)$ dengan $\text{sig } 0,000 < \text{sig } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru

Kata Kunci : Lokasi, Keputusan Pembelian, Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di era globalisasi seperti sekarang ini, ditandai dengan tingkat persaingan di dunia bisnis yang semakin tinggi dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produknya demi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran atau marketing adalah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah Perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Aktivitas ini termasuk melakukan segmentasi pasar, target audiens, dan menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran semakin dipandang sebagai fungsi strategis dalam organisasi.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian faktor yang diperhatikan yaitu lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen karena pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan usaha. Lokasi tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat usaha. Sebuah lokasi yang nyaman, memiliki suasana yang menyenangkan, dan estetika yang menarik dapat menciptakan

pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Prasetyo & Jannah, 2019).

Menurut Ghaniamata (2013), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan suatu lokasi usaha bisnis yang akan dilakukan yaitu, akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan ekspansi. Lokasi memiliki peran krusial dalam mempengaruhi daya tarik konsumen dan keberhasilan suatu bisnis, seperti yang disebutkan oleh Antari et al. (2014). Keberadaan lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengingat tempat tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, lokasi yang kurang optimal dapat menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen atau bahkan kehilangan pelanggan yang beralih ke layanan lain dengan lokasi yang lebih menguntungkan. Pemilihan lokasi dianggap sebagai keputusan penting dalam memenuhi kebutuhan bisnis, karena lokasi dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi mencakup kemudahan akses, visibilitas, dan keberadaan lokasi di area dengan banyak aktivitas lalu lintas. Konsumen cenderung menggunakan indra penglihatan untuk mengevaluasi lokasi, dan faktor-faktor seperti ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan juga menjadi perhatian penting (Anwar, 2018). Dalam konteks ini, lokasi yang dapat menarik pembeli dan memberikan keuntungan bagi penjual juga dianggap strategis. Faktor-faktor seperti kemudahan dalam mencapai lokasi dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian di suatu tempat. Dengan demikian, pemilihan lokasi tidak hanya memengaruhi keberhasilan penjualan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen yang merasa nyaman dan mudah mengakses tempat tersebut.

Menurut Manap keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan (Manap, 2016). Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan Perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar Perusahaan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi beberapa bidang termasuk bisnis kuliner.

Persaingan bisnis dalam bidang kuliner terutama dalam bidang minuman dan makanan dimana saat ini banyak muda mudi yang hampir tiap hari mencari tempat untuk berkumpul yang nyaman, seperti halnya cafe. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk ikut terjun kedalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan didunia bisnis kuliner semakin ketat yang menyebabkan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Perkembangan zaman yang semakin maju berdampak pada perkembangan usaha dan bisnis salah satunya yaitu dibidang kuliner. Makanan dan minuman yaitu kebutuhan primer manusia yang mengakibatkan bisnis kuliner memiliki nilai lebih

dibanding usaha jenis lainnya. saat ini yang paling tren yaitu cafe dimana cafe menjadi pilihan tempat nongkrong Bersama teman-teman ataupun keluarga.

Namun demikian, Gumilang Coffe belum sepenuhnya mengetahui dan mengerti untuk mencapai target pasarnya, salah satunya yaitu kurangnya lokasi yang strategis untuk dijangkau, hal ini dapat di buktikan dari banyaknya cafe-cafe baru yang bermunculan pada saat ini. Setiap cafe berusaha menonjolkan keunikan dengan hal- hal yang baru pada café mereka masing-masing. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu tempat industri kuliner. Dengan demikian mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat tersebut. Namun demikian Gumilang Coffe juga harus melakukan upaya untuk mempertahankan konsumen, dimana konsumen bersedia untuk menceritakan kepada pelanggan lainnya. Konsumen juga dapat melakukan pembelian ulang serta merekomendasi dengan hal positif baik dari segi tempat, suasana, biaya yang dikeluarkan oleh pengalaman baru terhadap teman, keluarga dan lainnya.

Gumilang Coffe adalah sebuah Perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner yang menjual berbagai macam makanan dan minuman, untuk makanannya sendiri cafe ini cukup banyak varian makanan yang ditawarkan mulai dari olah nasi, mie, ayam, aneka minuman coffe maupun non coffe. Untuk menu-nya sendiri sangat variative yang bisa mengkomodir selera dari pengunjung yang relative berbeda-beda.

Cafe ini sangat cocok untuk jadi tempat nongkrong dari anak muda sampai orang dewasa. Gumilang coffe juga menyediakan fasilitas yang lengkap dan free wifi. Pengunjung juga bisa menikmati akustik yang telah disediakan. Gumilang merupakan salah satu cafe yang jauh dari jalan utama, cafe ini berlokasi di lingkungan perumahan dan dekat dengan area kampus Politeknik LP3I Pekanbaru tepatnya di jalan Utama Sari No.53, Tangkerang Selatan. Cafe ini buka dari pukul 13.00 WIB sampai 24.00 WIB. Dengan semakin ketat persaingan diusaha bisnis, Gumilang coffe terus melakukan pembenahan sarana prasarana, bahan baku, dan sumber daya mausia. Alasan mengapa penelitian ini di lakukan pada Gumilang Coffe yaitu pada zaman sekarang konsumen tidak hanya datang ke cafe untuk makan-minum tetapi melainkan ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai yang di dapatkan oleh konsumen tersebut.

Penjualan pada Gumilang Coffee sedang mengalami naik turun serta tidak mencapai target. Hal ini dikarenakan lokasi gumilang coffe yang cukup masuk kedalam dan tidak diakses jalan raya sehingga jarang terlihat oleh orang-orang. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, penulis tertarik untukmelakukan penelitian terhadap Gumilang Coffe yang ada di kota Pekanbaru dengan judul “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Gumilang Coffe Jl. Taman Sari, Kota Pekanbaru”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran merupakan

pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono, manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri, manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri, 2016). Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Lokasi

Lokasi merupakan area di mana perumahan dapat diakses dengan kemudahan, keamanan, dan memiliki fasilitas parkir yang luas. Aspek-aspek yang terkait dengan lokasi melibatkan pemilihan tempat yang strategis, yaitu mudah dijangkau, berada di sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir juga menjadi pertimbangan, bersama dengan faktor-faktor lain yang relevan (Pangestu, 2021). Lokasi yang strategis mencakup faktor-faktor seperti aksesibilitas yang mudah, keberadaan di daerah pusat perbelanjaan yang ramai, kedekatan dengan pemukiman penduduk, serta ketersediaan fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang luas. Keputusan tentang lokasi memainkan peran kunci dalam mempengaruhi potensi penjualan dan keuntungan usaha, memberikan keunggulan daya saing, dan memastikan kesinambungan operasional. Keputusan mengenai lokasi memiliki signifikansi yang besar karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing, serta kelangsungan operasional usaha.

Kesalahan dalam menentukan lokasi tidak hanya berdampak secara singkat, tetapi juga dapat memiliki konsekuensi jangka panjang. Pemilihan lokasi memegang peran krusial, seperti yang terlihat dalam situasi ketika seseorang hendak membeli apartemen atau rumah, di mana lokasi yang strategis dapat mempengaruhi akses pasar, berbeda dengan lokasi yang kurang strategis (Fahmi, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Lokasi merupakan suatu program Perusahaan dalam membuat suatu produk yang dihasilkan atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia bagi pasarnya, adanya hubungan dengan bagaimana cara memberikan informasi produk atau jasa pada para konsumen serta letak lokasi yang mudah dijangkau. Pemilihan lokasi untuk memulai suatu bisnis adalah salah satu hal terpenting dari pemilik usaha, karena keputusan yang tidak tepat akan mengakibatkan kegagalan pada bisnis sebelum dimulai.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, dan persaingan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, aspek politik, nilai

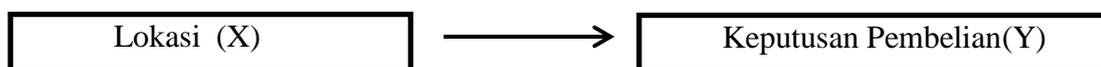
budaya, kualitas produk, harga, lokasi, upaya promosi, bukti fisik, interaksi dengan orang-orang terkait, dan proses transaksi. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen, memerlukan pengolahan informasi yang komprehensif, dan akhirnya menghasilkan respons dalam bentuk keputusan untuk membeli suatu produk tertentu (Mundir, 2015). Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Assauri, 2016). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut, pilihan produk konsumen, pilihan merek konsumen, pilihan penyalur konsumen, waktu pembelian, jumlah pembelian konsumen, metode pembayaran konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap lokasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen dalam mengambil sebuah tindakan berupa keputusan untuk memilih tempat tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya mendapatkan barang atau jasa. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. Memahami lokasi yang strategis agar konsumen mudah mengambil suatu tindakan dalam memutuskan membeli barang dan jasa dilokasi usaha. Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis misalkan penempatan tempat usaha ditempat yang ramai, dekat perkotaan, dekat dengan sekolahan, perkantoran dan mampu dijangkau oleh masyarakat, akan meningkat pengambilan keputusan bagi pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Pada Gumilang Coffe.

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir



Sumber : Data Olahan, 2021

Hipotesis pada dugaan awal penulis terhadap fenomena objek penelitian yang akan di uji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan teori maka penulis menemukan suatu hipotesis berikut :

H_a : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Gumilang Coffe Jl.Taman Sari Kota Pekanbaru

H_o : Lokasi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada Gumilang Coffe Jl.Taman Sari Kota Pekanbaru.

Penelitian Terdahulu

Pada bagaian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berdasarkan Hasil penelitian Fatimah, menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian menunjukkan variabel promosi di sosial media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Nol_Id (Meylani dkk., 2020). Hal ini sama dengan penelitian Sumarni, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan (Saota dkk., 2020). Sedangkan pada penelitian Mutiara menyatakan bahwa lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado(Rumajar dkk., 2020).

Dengan ketiga penelitian ini bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah hasil pembulatan menjadi 100 orang responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dapat di peroleh melalui menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gumilang Coffe Pekanbaru.Selanjutnya alat yang digunakandalam pengujian instrumen penelitian ini adalah menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji validitas instrument penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan kepada 100 orang responden dapat diperoleh dengan cara $df = n - 2$ yakni $100 - 2 = 98$ dan taraf signifikan 5% (0,05). Diperoleh r tabel 0,1966. semua item pernyataan untuk variabel Lokasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai kolerasi yang lebih besar dari 0,1966 sehingga dinyatakan semua item pernyataan itu valid.

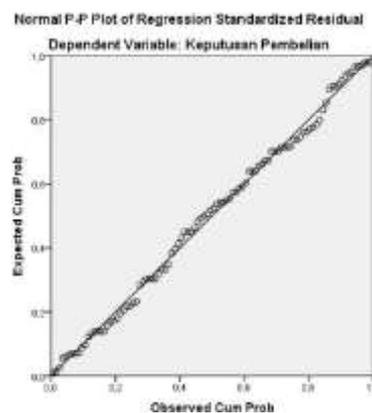
Uji Reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten bila dilakukan pengukuran berulang ulang. Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria bila nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel Lokasi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar 0,60 hal tersebut

menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas dan Uji

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas dapat digunakan grafik Normal P- P Plot of Regression Stand. Hubungan antara variabel yang diprediksi dengan residualnya dapat di gambarkan sebagai berikut ini :

Gambar 5.1: Hasil Uji Normalitas

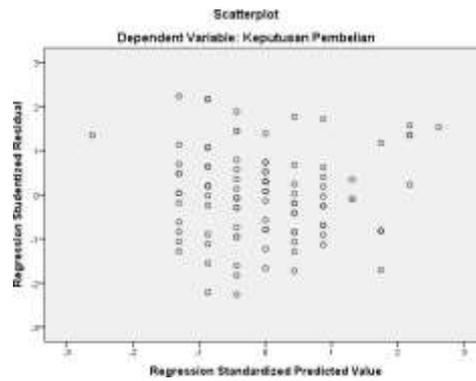


Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan gambar 5.1 terlihat bahwa noktah (titik) menyebar sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa regresi dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur keputusan pembelian hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 5.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan di bawah 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedatisitas

Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel 5.21 dibawah ini ini :

Tabel 5.21 : Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,097	2,365		1,310	,000
Lokasi	,652	,087	,602	7,466	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan, 2021*

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 3,097 + 0,652X$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,097 + 0,652 \text{ Lokasi}$$

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diatas, maka dapat disimpulkan bahwa arah hubungan yang dimiliki variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang memiliki arah hubungan yang positif yaitu jika variabel bebas (Lokasi) ditingkatkan atau diperbaiki sebesar 1 satuan, maka variabel terikat (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,652.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Hasil uji determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.22 : Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,663	,356	3,81109

a. Predictors: (Constant), Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.22 nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,702. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent.

Tabel 5.23 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,097	2,365		1,310	,000
	Lokasi	,652	,087	,602	7,466	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan, 2021*

Berdasarkan tabel 5.23, Hal ini menjelaskan bahwa thitung (7.466) > ttabel (1,984) dengan sig 0,000 < sig 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi usaha secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi lokasi usaha (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y) ditolak. Maka untuk setiap perubahan dari lokasi usaha yang akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa R Square sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti pada penelitian (Saota dkk., 2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD.Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. Variabel Lokasi Usaha merupakan faktor penting bagi keseluruhan Keputusan Pembelian dan berdasarkan hasil variabel Lokasi Usaha memiliki pengaruh yang positif pada variabel Minat Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari variabel independen. Dari rumusan masalah penelitian yang telah diajukan, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru terbukti valid dan reliabel.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa R Square sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,3% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan analisis secara parsial, hasil uji parsial bahwa $t_{hitung} (7.466) > t_{tabel} (1,984)$ dengan $sig\ 0,000 < sig\ 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gumilang Coffe Jl. Taman Sari Kota Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- [1.] Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- [2.] Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S. . (2018). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. International Journal Of Economics And Management Sciences, 1 (5), 73

- [3.] Assauri. (2016). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Lpfeui. Jakarta. Simbiosia Rekatama Media. Fandy Tjiptono. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pt Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [4.] Faisal Mundir. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston, *Jurnal Strategic*, Vol. 7 No. 14.
- [5.] Ghanimata, Fifyanita & Mustafa Kamal. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 2. Hal. 20-41
- hardiansyah, Faisal. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability* Vol. 3 No.1. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [6.] Jannah, Wardatul & Prasetyo. (2019). Pengaruh Sharian Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Muslimah (Studi Pada Mizz Hijab Malang). *Jurnal Akademi Akuntansi*. Universitas Muhammadiyah Medan
- [7.] Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- [8.] Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran Ii. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, Vol. 5 No. 2.
- [9.] Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41960>
- [10.] Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Volume 4, Nomor 2,.
- [11.] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Tiga). Andi Offset.