

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIOLA EATERY SURABAYA

Ilham dwi wahyuni
yuniy6920@gmail.com
Suhermin

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, location, and promotion on buying decision at Aiola Eatery Surabaya. While, the population was all visitors of Aiola which is on Jl. Slamet No.16, Ketabang, Kec. Tile, Surabaya City, East Java 60272. The research was associative-quantitative research. Moreover, the data collection technique used probability sampling techniques. In line with, there were 100 respondents as the research sample. The data collection technique uses a questionnaire and is filled in directly by Aiola visitors. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) as the instrument. From the hypothesis test results, it concluded that price had a positive and significant effect on buying decisions at Aiola Eatery Surabaya. Likewise, location had a positive and significant effect on buying decisions at Aiola Eatery Surabaya. On the other hand, promotion did not have a positive effect on buying decision at Aiola Eatery Surabaya.

Keywords : price, location, promotion, buying decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Aiola Eatery Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Aiola yang berada di jl. Slamet No.16, Ketabang, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60272. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan di isi langsung oleh pengunjung Aiola. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, pelakubisnis beroperasi dalam perekonomian global. Perkembangan ekonomi global terus berubah sangat cepat dalam waktu yang singkat, khususnya di dunia pemasaran di warnai dengan persaingan yang sangat ketat. Ide awal pembuatan Aiola Eatery berasal dari pengamatan Irmadita, Founder Aiola Eatery, terhadap para PKL di sekitar tokonya. Irma melihat pedagang mie itik didepan distronya ramai dikunjungi oleh pembeli, Aiola Shop berlokasi di kawasan sekolah, kampus, dan tempat bimbingan belajar. Sehingga para siswa gemar jajan di pinggir jalan. Di sisi lain, ramainya pembeli juga membuat pedagang mie pitik ini ramai, karena tempat yang terbatas dan orang mengantri panas-panasan sambil berdiri. Kondisi tersebut memunculkan ide untuk mendirikan *food court*. Irma mulai mengajak para PKL yang di sekitaran Surabaya untuk bergabung berjualan di Aiola Eatery. Saat ini, terdapat 14 tenant yang berjualan di Aiola. Para PKL tidak di pungut uang sewa

lahan, tetapi Aiola mengambil 25% hingga 30% dari hasil penjualan. Uang akan di transfer kepada para tenant, tiga kali dalam seminggu.

Tabel 1.
Data Pengunjung pada 5 bulan terakhir
Di Aiola Eatery Surabaya

No	Bulan	Jumlah customer
1.	Mei	115 orang
2.	Juni	133 orang
3.	Juli	148 orang
4.	Agustus	157 orang
5.	September	176 orang

Sumber : data pengunjung Aiola Eatery Surabaya 2020

Berdasarkan data pengunjung yang datang ke Aiola menunjukkan bahwa, jumlah pengunjung yang datang ke Aiola *Eatery* pada bulan Mei hingga September 2020 terus mengalami kenaikan. Jumlah pengunjung yang datang di bulan Mei hingga Juli lebih sedikit dari bulan Agustus hingga September, karena terdampak wabah Covid 19 hal tersebut mempengaruhi kunjungan konsumen yang datang ke Aiola *Eatery* Surabaya. Untuk mengatasi adanya wabah Covid 19 Aiola bekerjasama dengan PT. Gojek dan Grab untuk menjual berbagai menu yang ada di Aiola dengan cara pemesanan secara online, sehingga penjualan di bulan Agustus hingga September terus mengalami kenaikan. Hal tersebut memudahkan pelanggan yang ingin makan dan cukup memesan secara online.

Pihak Aiola menyadari keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap pendapatan Aiola. Aiola berupaya meningkatkan jumlah penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:169) keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk atau jasa dari sekian banyak pilihan. Konsumen di Surabaya memiliki banyak pilihan untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:72) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:49) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah variabel harga, lokasi dan promosi untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian konsumen di Aiola *Eatery* Surabaya. Dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan ruang lingkup penelitian untuk menghindari adanya pembahasan yang semakin luas dan tidak terarah, pada skripsi ini penulis membatasi pembahasan hanya pada masalah harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Aiola *Eatery* Surabaya. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Aiola *Eatery* di Surabaya. Jangka waktu penelitian yang dibutuhkan adalah 1 bulan. Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah adalah sebagai berikut : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aiola *Eatery* Surabaya (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aiola *Eatery* Surabaya ? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Aiola *Eatery* Surabaya ?.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka punya. Pemasaran meliputi pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi perusahaan akan menargetkan orang-orang yang sesuai untuk memasarkan produknya ke konsumen. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang maksimal. Maka dari itu kegiatan pemasaran harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian agar perusahaan tetap berjalan terus dan konsisten.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:10) keputusan pembelian adalah keputusan akhir seseorang untuk membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Assauri (2015:139) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup waktu pembelian, jumlah pembelian yang dilakukan, dimana pembelian tersebut dilakukan.

Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah menyebabkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi buruk.

Lokasi

Alma (2015:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan dari segi ekonomi. Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan, karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri.

Promosi

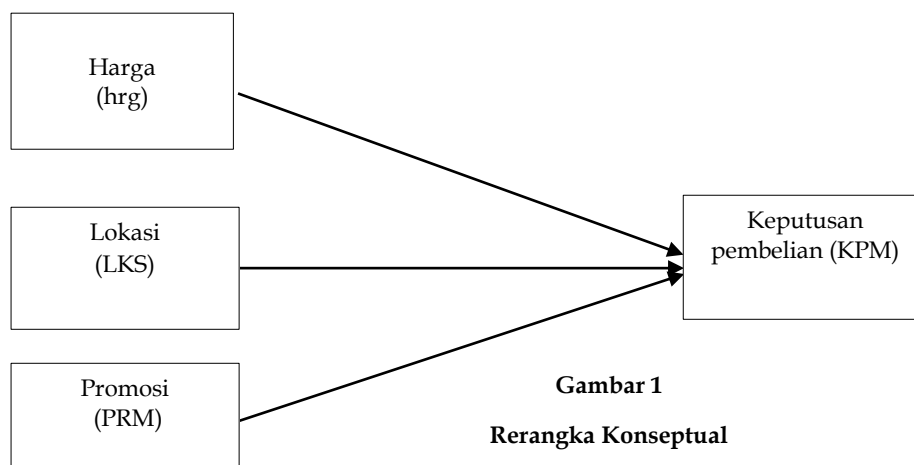
Dalam pemasaran promosi merupakan kegiatan penting. Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara. Malau (2017:103) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga akan melakukan pembelian kembali.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Cipto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Ekowati dan Finthariasari (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Yusda (2019) bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Syahril (2015) mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Puspa *et al.* (2017) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan Penelitian Fawzeya (2017) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Sunyoto (2015:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan menetapkan dengan berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan besar harga ditetapkan oleh manajer divisi. Untuk menentukan harga perusahaan memiliki banyak pertimbangan beberapa hal. Mahal atau murahnya harga tergantung dari suatu produk itu sendiri, untuk itu perlu perbandingan harga produk serupa tetapi dengan produk dari perusahaan lain untuk perbandingan. Penelitian Polla, *et al.* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Mandey (2013) harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian

Tjiptono (2014:200) lokasi perusahaan atau penyampaian jasa dimana pembayaran dilakukan. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat ini adalah keputusan tentang lokasi, sarana dan akses bagi pembeli. Seorang pemasar perlu memperhatikan aspek lokasi, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Antari, *et al.* (2014) lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Azizah dan Prasetyo (2019) menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Membutuhkan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran Swasta dan Irawan (2018:5). Promosi dapat menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau produk untuk memperoleh konsumen dan mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin. Penelitian Syaleh (2017) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lesmana, *et al.* (2014) menyatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. *Survey* merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang bisnis, politik, sosiologi, pendidikan (Arikunto,2014:312). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang di tetapkan. Dari populasi peneliti bisa mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitiannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung yangsedang makan di Aiola Eatery Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pemilihan sampel, penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel untuk memilih sampel dengan tujuan pertimbangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik untuk mendapatkan data yang di analisis dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan utama dalam memperoleh data, Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisoner, dengan memberikan lembar pertanyaan yang dibagikan kepada pelanggan Aiola Eatery Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, lokasi dan promosi.

Harga

Harga merupakan jumlah dari suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan harapan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Indikator-indikator yang digunakan dalam penetapan harga menurut Kotler (2016:27) yaitu: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan tingkat produk, (3) Daya saing harga produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Lokasi

Lokasi adalah tempat berdirinya suatu usaha lokasi yang tepat akan berpengaruh untuk kelangsungan jangka panjang. Indikator- indikator yang digunakan untuk menentukan lokasi Menurut Tjiptono dan Candra (2014: 164) antara lain : (1) Aksesibilitas, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas, (4) Area parkir, (5) Lingkungan.

Promosi

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen. Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu : (1) Pesan promosi, (2) Media promosi, (3) Frekuensi promosi, (4) Waktu promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Kotler (2014:176) yaitu : (1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, (2) Kesesuaian harga, (3) Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi), (4) Kemantapan akan kualitas suatu produk, (5) Keputusan pembelian ulang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuisioner. Suatu instrument harus mempunyai tingkat validitas tinggi jika ingin dianggap sebagai instrument yang valid. Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur hasil dari kuisioner itu dapat dipercaya atau tidak. Menurut Ghazali (2014:111) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner.

Uji reabilitas

Suatu kuisioner dikatakan *reliable* atau terpercaya jika jawaban seseorang konsisten atau stabil pada setiap saat. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronboach alpha* > 0,006 (Ghozali, 2014: 37). Teknik analisis data merupakan suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah ataupun pengujian hipotesis.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, yang bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel dependen (Ghozali, 2014:111). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena variabel independen (bebas) lebih dari satu. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu :

$$KPM = a + b_1 HRG + b_2 LKS + b_3 PM + e_1$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidaknya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov* (Ghozali, 2014:154). Distribusi dikatakan normal atau tidak pada pendekatan *Kolmogrov Smirnov* didasarkan pada penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Ghozali, 2014:72). Jika terdapat korelasi, maka koefisien antara variabel independen tidak dapat ditentukan. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. . Jika nilai *tolerance* mendekati angka 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak > 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidakteraturan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terkait yaitu *SRESID* dengan residual error yaitu *Z-PRED*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2014:154).

Uji Goodness of fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan dalam penelitian ini menggunakan uji F. Kelayakan model digunakan untuk melihat model mempunyai tingkat kelayakan tinggi yaitu variabel yang digunakan untuk menjelaskan hasil analisis (Ghozali, 2014:37). Kriteria dalam pengujian model.

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Pengertian koefisien determinasi secara simultan (R²) Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dengan demikian semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2014:111).

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2014:97) Uji hipotesis t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Secara individual didalam menerangkan variasi kriteria pengujian yang digunakan adalah Ho diterima jika $P_{value} \geq 0,05$ yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Ho ditolak apabila $P_{value} \leq 0,05$ yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Ket.
Harga (Hrg)	Hrg _{2.1}	0,816	0,1966	Valid
	Hrg _{2.2}	0,596	0,1966	Valid
	Hrg _{2.3}	0,751	0,1966	Valid
	Hrg _{2.4}	0,670	0,1966	Valid
Lokasi (Lks)	Lks _{2.1}	0,544	0,1966	Valid
	Lks _{2.2}	0,700	0,1966	Valid
	Lks _{2.3}	0,381	0,1966	Valid
	Lks _{2.4}	0,398	0,1966	Valid
	Lks _{2.5}	0,573	0,1966	Valid
	Lks _{2.6}	0,416	0,1966	Valid
Promosi (Pm)	Pro _{3.1}	0,702	0,1966	Valid
	Pro _{3.2}	0,699	0,1966	Valid
	Pro _{3.3}	0,816	0,1966	Valid
	Pro _{3.4}	0,699	0,1966	Valid
Keputusan pembelian (KPM)	KP ₁	0,655	0,1966	Valid
	KP ₂	0,566	0,1966	Valid
	KP ₃	0,677	0,1966	Valid
	KP ₄	0,663	0,1966	Valid
	KP ₅	0,424	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 1 dapat dilihat dari semua pernyataan dari setiap variabel yang ada pada perhitungan diatas, diketahui bahwa semua item memiliki rata-rata yang dapat dijadikan perbandingan antara lain r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dapat mengukur tentang variabel independen keseluruhan item dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Harga (Hrg)	0,668	0,6	Reliabel
2	Lokasi (Lks)	0,614	0,6	Reliabel
3	Promosi (Pm)	0,684	0,6	Reliabel
4	Keputusan pembelian (KPM)	0,611	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Dapat dikatakan bahwa nilai daricronbach's alpha masing-masing variabel Harga (Hrg), Lokasi (Lks), Promosi (Pm), dan Keputusan pembelian lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan oleh responden memperoleh data yang konsisten atau menunjukkan hasil *reliable* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga (Hrg), Lokasi (Lks), dan Promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kpm) di Aiola Eatery Surabaya. Uji regresi linear berganda diolah dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.066	1.133		11.535	.000
Harga	.236	.045	.369	5.212	.000
Promosi	.059	.046	.098	1288	.201
Lokasi	.323	.046	.514	7.073	.000

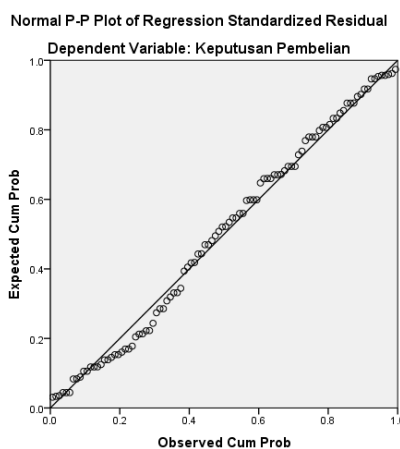
Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3 dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan variabel harga, lokasi dan promosi pada perhitungan regresi liner berganda adalah $KPM = 13,066 + 0,236 (Hrg) + 0,059 (Prm) + 0,323 (Lks) + e$ Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y (KPM), jika X (Hrg,Lks dan Prm) = 0. Nilai konstanta maka keputusan pembelian sebesar 0,000. Koefisien untuk harga sebesar 0,236 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variable harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika harga semakin terjangkau, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Nilai koefisien promosi (Prm) 0,059 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika promosi semakin menarik dan ditingkatkan, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat. Nilai koefisien lokasi (Lks) 0,323 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika lokasi semakin mudah dijangkau, maka keputusan pembelian yang dihasilkan juga semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik yaitu Normal p-p *plot of regression standart*, dengan pengujian ini di isyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Grafik diatas menunjukkan bahwasanya data yang ada normal, dikarenakan semua data dapat menyebar membentuk garis lurus berbentuk diagonal maka data memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* data sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88044933
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 4 bisa dikatakan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,359. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan didalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel harga, lokasi dan promosi. Uji multikolinieritas akan dilakukan dengan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika mempunyai nilai VIF yang lebih kecil dari 10 mempunyai angka *tolerance* yang mendekati 1.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
HARGA	.766	1.306	Bebas Multikolinieritas
LOKASI	.727	1.502	Bebas Multikolinieritas
PROMOSI	.666	1.376	Bebas Multikolinieritas

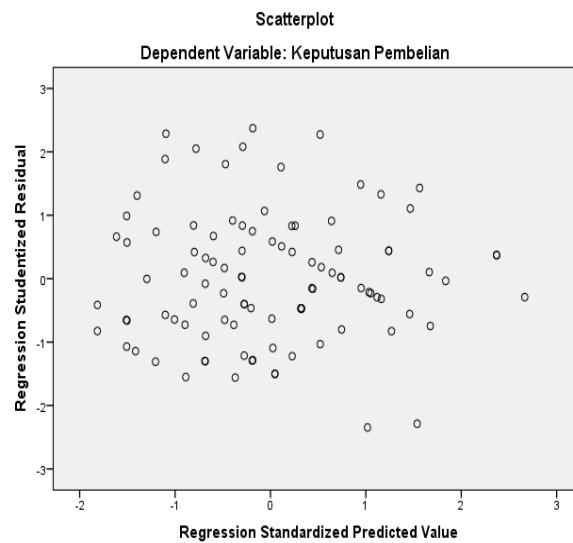
Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel dependen yang terdiri dari Harga (Hrg), Lokasi (Lks), Promosi (Pm) mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan *VIF* lebih kecil dari 10, maka penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas (aman). Kesimpulannya adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga bisa dikatakan tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:139) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat hasil uji dari model regresi apakah terjadi ketidak samaan variance pengamatan residual satu ke yang lain. Variance dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka bisa disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui grafik scatterplot antara nilai variabel dependen (ZPRED) dengan variabel independen (SRIED). Jika dalam grafik

scatterplot menunjukkan pola titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, 2021 (diolah)

Dari gambar grafik 3 scatterplot terlihat menyebar ke semua titik baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan sebagai penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui variabel-variabel terkait penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang akan di analisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini menggunakan variabel harga, lokasi dan promosi serta keputusan pembelian, digunakan uji F dalam pengujian tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil tabel uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.444	3	44.815	54.941	.000 ^b
	Residual	78.306	96	.816		
	Total	212.750	99			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji F pada tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $44.815 > 2,70$. Artinya variabel harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aiola Eatery Surabaya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian di dalam suatu penelitian. Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan suatu hubungan. Semakin besar (R^2) maka semakin tepat persamaan regresi linear tersebut. Berikut dapat dilihat data tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	.903

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,632 atau 63,2 % bahwa persentase besarnya pengaruh dari variabel harga, lokasi dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 36,8 % ($100\% - 63,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 18 yaitu sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

	Model	T	Sig-Value	KETERANGAN
1	(Constant)	1,1535	0,000	
	HARGA	5,212	0,000	Signifikan
	PROMOSI	1,288	0,201	Tidak Signifikan
	LOKASI	7,073	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 8 menunjukkan hasil untuk variabel Hrg nilai koefisien positif sebesar 5,212 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $Sig (0,000) \leq Sig (0,05)$. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Variabel Prm sebesar 1,288 dan Sig sebesar 0,201. Oleh karena itu $Sig (0,201) \geq Sig (0,05)$. Maka hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Lks nilai koefisien positif sebesar 7,073 dan Sig sebesar 0,000. Oleh karena itu $Sig (0,000) \leq Sig (0,05)$. Maka hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan di Aiola Eatery Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan oleh Aiola, maka semakin tinggi konsumen yang memutuskan makan di Aiola. Keterjangkauan harga yang ditawarkan maka akan membuat konsumen merasa puas dengan harga yang telah diberikan oleh Aiola, dimana membuat konsumen akan mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu dengan adanya daya saing harga yang kompetitif antar bisnis kuliner, maka kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan serta manfaat yang dapat dirasakan dapat membuat konsumen tertarik makan di Aiola. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Cipto (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi Aiola sangat strategis berada di pusat Kota Surabaya dekat dengan SMA kompleks dekat dengan Grand City dekat dengan Stasiun Gubeng lama sehingga memungkinkan pengunjung dari berbagai kalangan masyarakat di Surabaya. Area parkir yang luas dan lingkungan sekitar yang nyaman mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas maka disimpulkan terdapat hubungan positif antara lokasi dan keputusan pembelian sesuai penelitian Fawzeya (2017) mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang dilakukan oleh pihak Aiola kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era yang cukup modern ini sebaiknya pihak Aiola lebih memperhatikan promosinya agar konsumen semakin tertarik dan profit yang didapat semakin tinggi. Jika promosi terus ditingkatkan dan sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Akan tetapi jika promosi yang ditawarkan oleh pihak Aiola tidak menarik dan kurang bisa diterima oleh konsumen maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrial (2015) mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aiola Eatery Surabaya. Artinya harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung di Aiola. (2) lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Lokasi Aiola sangat strategis Aiola berada di pusat Kota Surabaya dekat dengan SMA kompleks dekat

dengan Grand city dekat dengan Stasiun Gubeng lama sehingga memungkinkan pengunjung dari berbagai kalangan masyarakat di Surabaya. Area parkir yang luas dan lingkungan sekitar yang nyaman mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pihak Aiola harus lebih meningkatkan promosi dan membuat promosi menjadi semenarik mungkin agar mudah diterima oleh konsumen dan nantinya konsumen lebih gencar melakukan keputusan pembelian di Aiola.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta simpulan yang telah dikemukakan tentang pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut : (1) Sebaiknya peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dibidang yang sama dapat mencoba untuk menambah variabel bebas lainnya, sehingga dapat memberikan hasil dan gambaran penelitian yang lebih baik, lengkap dan sangat bermanfaat. (2) Bagi Aiola Eatery Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga terletak pada kesesuaian tingkat harga yang ditawarkan oleh Aiola maka disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan dimana dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk promosi disarankan Aiola lebih banyak lagi memberikan promosi-promosi yang menarik bagi konsumen agar pengunjung melakukan keputusan pembelian terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 11. Raja Grafindo Pesada, Jakarta.
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi 14. Rineka Cipta. Jakarta.
- Antari, R., Kadek, dan D. Ketut. 2014 Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. 4(1) : 33-50.
- Azizah, S dan A. Prasetio. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kanz Coffe Bandung. 3(2) : 26-38.
- Alma, B. 2015 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Alfabeta. Bandung.
- Cipto, R. R. 2018. Pengaruh Harga Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian di Giant Balikpapan. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2(1) : 1-20.
- Ekowati, S. dan M. Fintariasari. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam*. 9(3) : 1-14.
- Fawzeyya. N. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dutarasa. *Jurnal Ilmiah*. 6(4) : 10-28.
- Ghozali, I. 2014. *Aplikasi Analilis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Cetakan Ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid . Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, P. dan Amstrong 2014. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- _____ dan L. Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- _____ dan Keller. 2016 *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta.
- Lesmana, S., Putri, dan N. Efendy. 2019. Analisis Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Medan. 1(1) : 1-21.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Era Modernisasi Global*. Cetakan 2. Alfabeta. Semarang.
- Mandey, 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Skrispi*. Universitas Brawijaya.

- Polla, P., Lisbeth. dan R. Maneke. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Manado. *Jurnal* 6(4) :1-15.
- Puspa, R., Angrian, dan N. Sesiyana. 2017. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Ciujung River Park Serang Banten. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 2(1) : 12-25
- Syahrial, A. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Bukit Tinggi. *Jurnal of Economic* 1(1) : 1-22.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Swasta. B. dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan 1. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andy Ghozali. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2014. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Yusda, D. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *House of Shopaholic* di Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ* 3(3) : 18-29.