



Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Cafe & Resto Tomyam 59 di Sipolu-Polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal

Mutiah Pulungan^{*1}, Rizka Ar Rahmah², Sari Fitri³

¹²³ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

Mutiahpulungan18@gmail.com¹, rizkaarrahmah@stain-madina.ac.id², sarifitri@stain-madina.ac.id³

Alamat: Jl. Prof. Dr. Andi Hakim Nst Komplek Stain, Pidoli Lombang, Kec.Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976

Korespondensi penulis: Mutiahpulungan18@gmail.com*

Abstract: *The aim of this research is to determine the influence of business location on purchasing decisions at Tomyam 59 Cafe & Resto. To achieve this aim, research was conducted using samples from 99 Tomyam 59 consumers using the purposive sampling method. Data collection techniques using observation, documentation and questionnaires. Data analysis methods are validity, reliability, normality, heteroscedasticity, simple linear regression, hypothesis testing, namely the t test and R square test. All tests were carried out using the SPSS Version 21 program. The results of this research show that there is an influence of business location on purchasing decisions in Sipolu-polu, Panyabungan District, Mandailing Natal Regency. Indicated by a significant value of $t_{count} < t_{table}$ or $t_{count} > t_{table}$ ($9.030 < 1.664$ or $9.030 > 1.664$). And business location has a strong relationship with purchasing decisions of 0.680.*

Keywords: *Business Location and Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Cafe & Resto Tomyam 59. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berasal dari konsumen Tomyam 59 yang berjumlah 99 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, dokumentasi, dan angket. Metode analisis data adalah uji validitas, reabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, uji hipotesis, yaitu uji t dan uji R square. Semua uji dilakukan menggunakan program SPSS Versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Ditunjukkan dengan nilai signifikan $t_{count} < t_{table}$ atau $t_{count} > t_{table}$ ($9,030 < 1,664$ atau $9,030 > 1,664$). Dan lokasi usaha memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sebesar 0,680.

Kata Kunci : Lokasi Usaha dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang bisnis telah menjadi sebuah aktifitas utama bagi kebanyakan orang, baik sebagai pemilik usaha, karyawan, atau dalam berbagai peran lainnya. Bisnis memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, sosial dan politik. Ini mencakup penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, distribusi kekayaan, serta pengaruh terhadap kebijakan dan tatanan sosial. Hampir semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Banyak ayat Al-Quran maupun hadist yang

menjelaskan tentang anjuran-anjuran untuk berbisnis.

Bisnis ialah sebuah usaha agar dapat memperoleh keuntungan sesuai tujuan serta juga target dalam semua bidang, baik itu dilihat dari segi kuantitas maupun kualitas waktu. Sebuah keuntungan ialah menjadi tujuan yang paling utama dalam sebuah dunia bisnis, terutama pemilik bisnis baik itu dilihat dari jangka pendek maupun juga jangka panjang. Adapun sebuah keuntungan yang dimaksud ialah sebuah keuntungan financial. Barang dan jasa yang dapat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dan itu merupakan dalam satu bentuk dari bisnis yang dapat menjanjikan supaya bisa menjalankan baik itu bisnis makanan maupun kuliner **(Purwan Dedi, 2018)**.

Dalam keputusan pembelian adanya beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seperti lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, suasana yang bagus, tingkatan harga, promosi, dan penggolongan barang. Karena lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya **(Polla, 2018)**.

Usaha Cafe & Resto Tomyam 59 perlu memperhatikan lokasi yang bagus untuk menarik konsumen. Cafe & Resto Tomyam 59 merupakan sebuah usaha resto & kafe makan yang menyajikan berbagai macam masakan yang tersedia. Dengan terus meningkatnya pesaing baru usaha Tomyam 59 harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah melakukan transaksi di Resto & Cafe Tomyam 59. Adapun jumlah penjualan di Resto & Cafe di Tomyam 59 pada tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Cafe & Resto Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	1.950
2.	Februari	900
3.	Maret	1.051
4.	April	2.434
5.	Mei	2.498
6.	Juni	1.530
7.	Juli	1.410
8.	Agustus	1.860
9.	September	870
10.	Oktober	750
11.	November	930
12.	Desember	990
13.	Jumlah	17.173

Sumber : Wawancara dengan pemilik Usaha Resto & Cafe Tomyam 59 di Panyabungan
2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat tidak stabilnya penjualan, terkadang terjadi peningkatan penjualan dan terkadang terjadinya penurunan penjualan setiap bulannya pada tahun 2023. Terjadinya penjualan terendah mulai pada bulan oktober karena mulai banyaknya berdiri *cafe shop* yang menjadi kompetitor. Terkait dengan hal di atas, permasalahan keputusan pembelian ini difokuskan pada konsumen usaha Tomyam 59 Sipolu-polu.

Dalam observasi awal yang dilakukan ditemukan bahwa terdapat permasalahan keputusan pembelian akibat lokasi parkir yang kurang strategis. Kurang memadainya lokasi parkir yang ada pada lokasi usaha mengakibatkan pelanggan kewalahan pada saat memarkirkan kendaraannya. Dengan lokasi yang begitu padat serta sempit yang tidak memungkinkan untuk parkir ini yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung. Dimana lokasi parkir yang hanya menggunakan pinggir jalan saja untuk tempat parkir yang tentunya tidak aman untuk pengendara lain serta untuk para pejalan kaki. Di tambah lagi dengan adanya juru parkir liar yang meresahkan masyarakat karena dianggap minimnya manfaat yang diberikan juru parkir dalam menertibkan kendaraan.

Fasilitas yang kurang lengkap yang membuat konsumen beralih ke tempat lain seperti tempatnya yang dengan suasana cukup panas saat konsumen berkunjung, tidak adanya musholla untuk beribadah, tidak adanya tempat foto serta gaya interior desain dari tempat yang tidak menarik bagi pembeli. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh keputusan pembelian yang mempertimbangkan lokasi usaha. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Rangga Bagus Pangestu, 2021)** yang menjelaskan dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi usaha mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan rumah pada PT. Nusa Indah Kota baru. Berdasarkan uraian di atas yang dilakukan penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Usaha Cafe & Resto Tomyam 59 Di Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal)”**

2. KAJIAN TEORI

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah letak posisi dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi harus ditentukan secara hati-hati dalam suatu keputusan bisnis. Dalam memilih lokasi suatu bisnis harus mempertimbangkan prinsip-prinsip, yaitu dimana daerah yang akan dipilih sebagai lokasi perdagangan cukup potensial, mempunyai letak dalam arus bisnis, lokasi memiliki akses yang mudah, memiliki kemampuan pertumbuhan, memiliki daya tarik

yang kuat, dalam lingkungan minim persaingan dan lalu lintas lancar (**Harahap, 2015**).

Menurut (**Irham, 2019**) keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungannya, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah satu dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Lokasi memiliki potensi yang sangat penting, kasus ini terlihat pada saat orang membeli apartemen atau rumah tinggal dengan lokasi yang strategis dan tidak strategis dalam menjangkau pasar.

Dari beberapa pendapat di atas bahwa lokasi merupakan tempat berlangsungnya penjual atau produsen mendistribusikan produknya kepada konsumen yang mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha dan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam bisnis.

b. Indikator Lokasi

Ada beberapa pendapat mengenai lokasi dan indikator yang sesuai dari penempatan lokasi diantaranya pendapat Menurut (**Gregorius Chandra, 2015**) indikator lokasi usaha yaitu:

- 1) Akses, yaitu lokasi dapat dengan mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum dan dijangkau.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*Traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu untuk perluasan usaha di kemudian hari tersedia tempat yang cukup luas.
- 6) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang dipasarkan. Keputusan Pembelian

b. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku dimana konsumen diperlihatkan untuk mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen berperan penting untuk kemajuan atau perkembangan perusahaan, karena hal ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan yang dimana semakin banyak dan sering yang membeli pada produk perusahaan tersebut, maka pendapatan suatu perusahaan tersebut juga meningkat, tentu hal ini berpeluang terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Peter-

Olson (**Nitisusastro, 2018**) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Namun pada pendapat keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan studi tentang seperti apa penampilan seseorang atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, dan produk, ide atau pengalaman apa yang dapat memuaskan merek, gambar, harga dan promosi menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeli andi usaha Cafe & Resto Tomyam 59. Apabila harga yang diberikan dapat terjangkau oleh konsumen, maka Tomyam 59 juga dapat terjangkau oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Dan jika lokasi dan harga dibuat menarik, kemungkinan besar dapat menimbulkan keinginan pembeli untuk terus berkunjung ke Tomyam 59 (**Suhesti Ningsih, 2021**)

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli apapun tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut (**Kotler K, 2022**) mengemukakan 5 indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian terdiri dari beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling kepada dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpu Chase Behaviour*)

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian lapangan (*Fled research*) yaitu suatu penelitian dimana peneliti benar-benar melakukan penelitian dan dapat dipercaya sebagai bahan kajian data (**Sugiyono, 2016**).

2. Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut (**Sugiyono, 2016**) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di Cafe & Resto Tomyam 59 tahun 2023 yang berjumlah 17.173.

Sampel

Menurut (**Sugiyono, 2016**) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non probability* sampling, Kriteria dalam penelitian ini adalah :

- Pengunjung Cafe & Resto Tomyam 59
- Pengunjung usia di atas 16 tahun atau sudah SMA/SMK
- Lebih dari 2-3 kali berkunjung

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 17.173 pengunjung dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Untuk menghitung besarnya sampel dengan menggunakan rumus *slovin* maka diketahui jumlah sampel yang diperoleh terhadap penelitian tersebut. Rumus *slovin* dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus slovin

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasin = Jumlah Sampel

e = Presentase kesalahan yang di tolelir dalam pengambilan sampel, yaitu 10% atau sama dengan 0,1

Berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka diperoleh ukuran sampel sebesar 100 dari jumlah konsumen di Cafe & Resto Tomyam 59.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi, merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. **(Sugiyono, 2021).**
2. Angket (Kuesioner), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. **(Sugiyono, 2015)**

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknis analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan SPSS Versi 21 dengan memasukkan hasil dari operasional variabel yang akan di uji. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Uji Instrumen Penelitian
- Uji Asumsi Klasik
- Regresi Linear Sederhana
- Uji Hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAAN

Tomyam 59 merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha Tomyam berada di Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal, Provinsi Sumatera Utara yang didirikan oleh Bapak Rahmad pada tahun 2018. Berdirinya usaha Tomyam ini dengan konsep resto modren yang mengikuti trend pada masa berdirinya. Target yang dituju oleh masyarakat umum. Jumlah karyawan pada awal mula berdirinya berjumlah 6 orang dengan tugasnya masig-masing. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Usaha Kafe & Resto Tomyam 59 Di Sipolu-polu Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga data bisa dipahami. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

Hasil Analisis

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for windows Versi 21. Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 99 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung > r tabel sebesar 0,195.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel (X)

Variabel	NomorItem	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Keterangan
(X) Lokasi Usaha	1	0,516	0,1663	Valid
	2	0,468	0,1663	Valid
	3	0,521	0,1663	Valid
	4	0,510	0,1663	Valid
	5	0,587	0,1663	Valid
	6	0,533	0,1663	Valid
	7	0,631	0,1663	Valid
	8	0,629	0,1663	Valid
	9	0,590	0,1663	Valid
	10	0,652	0,1663	Valid
	11	0,648	0,1663	Valid

Sumber : hasil olahan data spss versi 2.1

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil analisis dari variabel Lokasi (X) dari per item nya dengan nilai r hitung > r tabel. Nilai ini menunjukkan kalau variabel Lokasi Usaha (X) sudah memenuhi validitasbutir serta bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Lokasi Usaha (X) sudah valid dan data tersebut di ambil dari sumber olahan data SPSS versi 21.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Variabel (Y)

Variabel	NomorItem	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Keterangan
(Y) Keputusan Pembelian	1	0,772	0,1663	Valid
	2	0,809	0,1663	Valid
	3	0,729	0,1663	Valid
	4	0,789	0,1663	Valid
	5	0,770	0,1663	Valid
	6	0,712	0,1663	Valid
	7	0,806	0,1663	Valid
	8	0,680	0,1663	Valid
	9	0,840	0,1663	Valid
	10	0,741	0,1663	Valid

Sumber : hasil olahan data spss versi 2.1

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil analisis dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dari per item nya dengan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Nilai ini menunjukkan kalau variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi validitas butir serta bisa diambil kesimpulan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah valid dan data tersebut di ambil dari sumber olahan data spss versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama dan dapat diterima apabila koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Uji reabilitas dilihat dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah reliabel atau tidak dari variabel lokasi usaha dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Data Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpa</i>	Nilai Batas	Keterangan
Lokasi Usaha (X)	0,790	0,60	Reliabel
KeputusanPembelian (Y)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olahan data spss versi 2.1

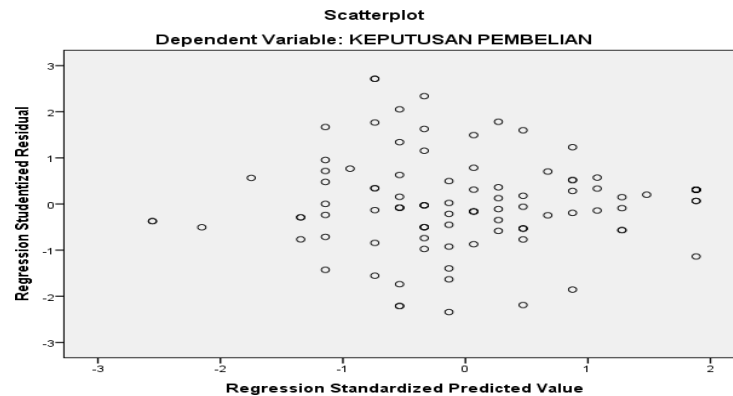
Berdasarkan tabel 4 nilai *cronbach alpha* dari variabel lokasi usaha memiliki nilai $0,790 > 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha penelitian telah memenuhi persyaratan. Sehingga dapat dinyatakan pada setiap item pernyataan memiliki nilai tingkat reabilitas yang tinggi. Pada nilai *cronbach Alpha* nilai dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai $0,922 > 0,60$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian

penelitian telah memenuhi persyaratan. Sehingga dapat dinyatakan pada setiap item pernyataan memiliki nilai reabilitas yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian yang digunakan memiliki sebaran data normal atau tidak normal.. Dalam penelitian ini digunakan metode

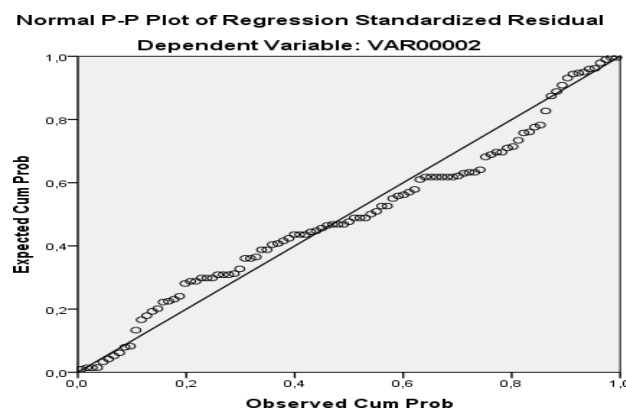


pengujian menggunakan program bantu komputer SPSS Versi 21. Sebuah pengujian parametrik diketahui mengharuskan data yang digunakan mengikuti sebaran distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian *P-P Plot Of Regression*.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas *P-P Plot Of Regression* gambar grafik 1 dapat menjelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang di uji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterosketastisitas

Sumber : hasil olahan data spss versi 21

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplots*. Dilihat dari grafik *scatterplots* di atas, gambar 2 di atas diperoleh berdasarkan pengolahan data penelitian yang diambil dari jawaban responden yang diolah menggunakan program SPSS 21. Jika titik-titiknya berbentuk pola yang teratur maka mengidentifikasi terjadi heteroskedastisitas. Namun jika terlihat titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah padahal tidak berbentuk pola maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_a diterima.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan cara untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil analisis regresi sederhana:

Tabel 5. Hasil Uji regresi linier sederhana

Coefficients^a

Model	standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,714	3,978		1,436	,154
Lokasi Usaha	,782	,087	,676	9,030	,000

Sumber : hasil olahan data spss versi 2.1

Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,714 + 0,782 X$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar 5,714 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,714.
- Koefisien regresi X sebesar 0,782 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai lokasi usaha, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,782. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh di antara kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil output dari regresi sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,714	3,978		1,436	,154
Lokasi Usaha	,782	,087	,676	9,030	,000

Sumber : hasil olahan data spss versi 2.1

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $9,030 > t_{tabel} 1,664$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi usaha (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersamaan dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Dimana R^2 akan selalu berada di antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,676 ^a	,457	,451	4,24958

Sumber : hasil olahan data spss versi 2.1

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi/pengaruh variabel terikat. Semakin besar nilai koefisiendeterminasi maka semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y dengan nilai koefisien korelasi $R\ Square = 0,457$. Maka dari itu lokasi usaha (X) memiliki tingkat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,457. Nilai $R\ Square$ = artinya lokasi usaha mampu menjelaskan variabel dependen atau sebesar $0,457 \times 100\% = 45,7\%$, sedangkan 45,7% lagi dijelaskan oleh variabel lain. Dalam arti lain bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan ditunjukkan dari hasil uji regresi diolah menggunakan komputer program SPSS Versi 21 di peroleh suatu persamaan yaitu lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk uji t diperoleh thitung 9,030. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai $thitung < ttabel$ atau $thitung > ttabel$. Dengan kata lain 9,030 kurang dari 1,664 atau 9,030 lebih dari 1,664. Maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari hasil uji t lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, telah dibuktikan dengan sukses oleh peneliti sebesar $0,457 \times 100\% = 45,7\%$ sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain. Artinya bahwa masih ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Melihat adanya pengaruh dengan lokasi yang cukup kuat, maka sebaiknya Cafe & Resto Tomyam 59 selalu berusaha untuk mengembangkan lokasi- lokasi yang ada dan tetap memperhatikan kondisi lokasi yang sudah terbukti mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Untuk bidang usaha kuliner keputusan pembelian timbul karena lokasi yang strategis dan produk yang di tawarkan menarik konsumen, sebaiknya di pertahankan dan lebih dipertimbangkan agar keputusan pembelian semakin

meningkat. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut akan pentingnya memperhatikan lokasi yang bagus baik untuk parkir agar para pengunjung tidak kewalahan dalam memarkirkan kendaraan saat berkunjung.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S. (2019). *Metode penelitian: Quantum teaching*. Alfabeta.
- Gregorius Chandra, T. F. (2001). *Service, quality, & satisfaction*. Andi.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. *Keuangan dan Bisnis*, 7(Vol. 28, Issue 17). Alfabeta.
- Irham, F. (2019). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi* (1st ed.). Alfabeta.
- Kotler, K. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Alfabeta.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.