JURNAL

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE BE HAPPY PARE KABUPATEN KEDIRI

THE EFFECT OF PRICING, PROMOTION, AND THE LOCATION ON CONSUMER PERCHASING DECISIONS IN THE CAFE BE HAPPY PARE DISTRICT KEDIRI

Oleh:

YUDHA DWI CAHYA
NPM :12.1.02.02.0418

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M.**
2. **Rony Kurniawan, S.E., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Yudha dwi Cahya
NPM	: 12.1.02.02.0418
Telepon/HP	: 085755366028
Alamat Surel (Email)	: yudhadwi_cahya@yahoo.co.id
Judul Artikel	: Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: jln. Kh. Ahmad dahlan 76, kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 6 Februari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Subagyo, M.M. **NIDN: 0717066601**	**Rony Kurniawan, S.E., M.M** **NIDN: 0730076804**	**Yudha Dwi Cahya** 12.1.02.02.0418

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE BE HAPPY PARE KABUPATEN KEDIRI

Yudha Dwi Cahya
12.1.02.02.0418
Ekonomi - Manajemen
Yudhadwi_cahya@yahoo.co.id
Dr. Subagyo, M.M. dan Rony Kurniawan, S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi dalam dunia usaha, yang menciptakan suatu persaingan usaha yang semakin ketat pula. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri baik secara parsial maupun simultan. Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri? (2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri? (3) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri? (4) Apakah harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri?

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Be Happy, sedangkan sampel yang diambil peneliti adalah 50 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dengan *software SPSS* 20.

Hasil uji t diperoleh t hitung untuk variabel harga sebesar 3.337dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), kemudian untuk t hitung variabel promosi sebesar 3.117 dengan taraf signifikansi 0,00 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05), dan untuk t hitung variabel lokasi sebesar 2.836dengan signifikansi 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Untuk hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 42.474 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, dan lokasi. Sehingga model regresi yang diperoleh adalah Y = = 3,196 + 0,447X1 + 0,282X2 + 0,369X3. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah secara simultan harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri

Kata Kunci : Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha mengalami perkembangan pesat ditandai dengan munculnya perusahaan - perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan usaha memberikan gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat. Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2013:197). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih

suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kotler dan Amstrong (2012:467) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain".

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa.

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Secara teoritis semakin tinggi harga akan mengakibatkan minat konsumen untuk membeli suatu barang menurun. Secara bersamaan menurunnya minat beli konsumen atas suatu barang juga mengakibatkan menurunnya jumlah barang terjual. Dengan demikian semakin tinggi harga dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. Sebaliknya, bila harga semakin rendah maka penjualan akan meningkat

(Darmawan, 2015: 3). Harga telah menjadi hal penting yang dapat mempengaruhi pembelian, sehingga kualitas produk dapat dilihat dari harganya.

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini membawa dampak bagi masyarakat luas, maka masyarakat dituntut untuk lebih teliti memilih informasi yang diterimanya. Saat ini teknologi informasi sangat penting untuk mempromosikan suatu produk dalam dunia bisnis, misalnya adanya media komunikasi publik seperti *facebook, instagram* dan *twiter* yang menunjang sebagai media promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2010 : 179).

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilkasanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi antara perusahaan dan pelanggan (Hasan, 2013: 603). Kegiatan promosi yang ideal dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan, selain itu juga mampu mendorong pembelian ulang. Promosi yang dilakukan oleh produsen bertujuan untuk memperkenalkan produknya sehingga diharapkan keputusan pembelian dapat meningkat. Dengan demikian semakin besar upaya promosi yang dilakukan produsen akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut (Darmawan, 2015: 4).

Pada umumnya banyak anggapan apabila jarak lokasi lebih dekat dengan konsumen maka akan lebih besar kemungkinan mereka akan memilihnya. Menurut Lupiyoadi (2013: 92), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi

sangat penting bagi suatu usaha, karena akan mempengaruhi kedudukan usaha dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup usaha yang didirikan. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi usaha mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka tempat usaha tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat pembelian akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit di capai transportasi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Setiadi (2012:415). Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli barang dan jasa yang ditawarkan atau tidak (Swastha & Handoko, 2011:110).

Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah Cafe Be Happy Pare. Persaingan yang semakin ketat itu ditandai dengan banyaknya cafe-cafe lain yang bermunculan. Pelayanan dan harga pun beraneka macam juga promosi yang dilakukan juga semakin menarik sehingga dengan begitu akan memunculkan ciri tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola Cafe Be Happy untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding kompetitornya. Demikian juga halnya di Cafe Be Happy, dimana sebagai salah satu

cafe yang ada di Kabupaten Kediri, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada dengan memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri".**

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mennggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan konsumen sebelum melakukan atau saat melakukan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya. Indikator dalam penelitian ini meliputi :

1) Kemantapan pada sebuah produk
2) Kebiasaan membeli produk
3) Merekomendasikan pada orang lain
4) Melakukan pembelian ulang

b. Harga (X1)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Indikator dalam penelitian ini meliputi:

1) Tingkat harga
2) Potongan harga
3) Waktu pembayaran

c. Promosi (X_2)

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan.

Indikator-indikator Promosi adalah :

1) Periklanan
2) Penjualan perseorangan
3) Promosi penjualan
4) Publisitas

d. Lokasi (X_3)

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga

berhububungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1) Keterjangkauan lokasi
2) Kelancaran akses menuju lokasi
3) Kedekatan lokasi

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian berdasarkan masalah yang diteliti ini peneliti menggolongkan kedalam penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian dengan maksud dapat memperoleh data dan keterangan selengkapnya sesuai masalah yang dibahas.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono 2011: 11).

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri, dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah enam bulan yaitu selama bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2016.

4. Populasi dan Sampel

Yang dijadikan anggota populasi oleh peneliti adalah semua konsumen Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri, dan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *simple random sampling* yaitu sampel yang diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Sedangkan dalam menetapkan jumlah sampel penulis akan membagikan sebanyak mungkin kuisioner kepada populasi dan hasil yang diterima penulis yaitu hasil kuisioner yang kembali dan yang layak untuk diolah, itulah yang akan dijadikan sampel penelitian oleh penulis. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel berdasarkan teori Sugiyono (2014:90), bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500. Dengan demikian

peneliti mengambil sampel sebesar 50 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis-jenis teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner, wawancara, dan dokumentasi yaitu

a. Kuisioner (angket)

b. Wawancara

c. Dokumentasi

6. Tehnik Analisis Data

1. Uji asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Ketentuannya adalah sebagai berikut :

1) Mempunyai nilai VIF < 10

2) Mempunyai angka *tolerance* > 0,1

c. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas yaitu :

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2011:277) persamaan analisis

regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut : $Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta / nilai Y jika X = 0

β1β2β3 = Koefisien regresi variabel (X1), (X2), (X3)

X1X2X3 = Variabel bebas (Harga, promosi, lokasi)

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Penghitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$R^{2=}\ r^2 x100\%$

Keterangan :

R = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Uji Simultan Dengan F – test

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

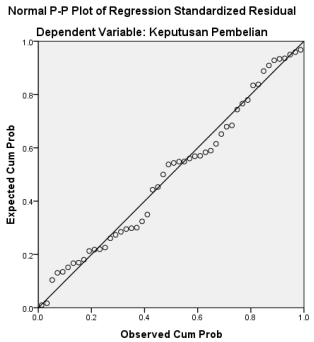
Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Hasil Analisis Data
   a. Pengujian Asumsi Klasik
      1) Uji Normalitas

      Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui statistik P-P Plot. Hasil uji normalitas digambar dalam model seperti pada gambar sebagai berikut :



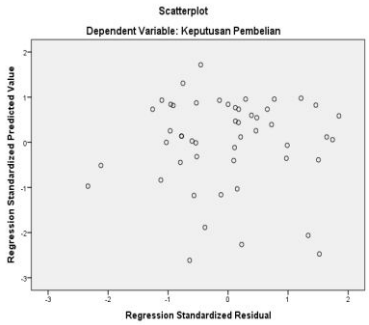
      2) Uji Multikolinearitas

      Berdasarkan pada tabel di bawah dapat dilihat bahwa produk regresi tidak terjadi mutikolinearitas karena mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE > 0,1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.196	2.818		1.134	.263		
Harga	.447	.134	.337	3.337	.002	.566	1.766
Promosi	.282	.090	.354	3.117	.003	.447	2.236
Lokasi	.369	.130	.299	2.836	.007	.518	1.932

      3) Uji Heteroskedastisitas

      Dari scatterplots di bawah terlihat adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



   b. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.196	2.818		1.134	.263		
	Harga	.447	.134	.337	3.337	.000	.566	1.766
	Promosi	.282	.090	.354	3.117	.000	.447	2.236
	Lokasi	.369	.130	.299	2.836	.000	.518	1.932

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3$

$= 3,196 + 0,447X1 + 0,282X2 + 0,369X3$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β1, β2, β3 = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Lokasi

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

a. Konstanta sebesar 3,196 menyatakan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) dianggap konstanta, maka keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri adalah sebesar 3,196.
b. Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,447 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel X1 (harga) akan menaikkan nilai Y (keputusan pembelian) di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri sebesar 0,447.
c. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,282 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel X2 (promosi) akan meningkatkan nilai Y (keputusan pembelian) di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri sebesar 0,282.
d. Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,369 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel X3 (lokasi) akan meningkatkan nilai Y (keputusan pembelian) di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri sebesar 0,369.

Berdasarkan penelitian ini variabel harga (X1) yang merupakan variabel paling dominan / besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri, selanjutnya

dipengaruhi oleh variabel lokasi (X3), dan kemudian dipengaruhi oleh variabel promosi (X2), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan diurutkan dari yang terbesar sampai dengan yang terkecil dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing – masing variabel.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857[a]	.735	.717	2.092

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa R *Square* adalah sebesar 0,735. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 73,5%, sedangkan sisanya 26,5% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial Dengan t - Test

Cara yang bisa ditempuh yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi terbesar yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% atau 0,05.

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.196	2.818		1.134	.263
Harga	.447	.134	.337	3.337	.000
Promosi	.282	.090	.354	3.117	.000
Lokasi	.369	.130	.299	2.836	.000

Berdasarkan dari perhitungan pada tabel di atas diketahui bahwa :

a) Variabel Harga (X1)

Diperoleh t hitung harga sebesar 3,337 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H1 diterima dan hasil ini menyatakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,134.

b) Variabel Promosi (X_2)

Diperoleh t hitung variabel promosi sebesar 3,117 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 diterima dan hasil ini

menyatakan bahwa variabel promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,090.

c) Variabel Lokasi (X3)

Diperoleh t hitung variabel lokasi sebesar 2,836 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H3 diterima dan hasil ini menyatakan bahwa variabel lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,130.

2) Uji Simultan Dengan F – test (Anova[a])

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.469	3	185.823	42.474	.000[b]
	Residual	201.251	46	4.375		
	Total	758.720	49			

Dari perhitungan uji signifikansi simultan (uji statistik F) di bawah dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,474 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan atau bersama -sama harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya variabel harga, promosi, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian. Berikut ini secara terperinci penjelasan dari setiap variabel yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olahan statistik di atas nilai koefisien β sebesar 0,447 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,337 > 2,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang diberikan sebesar 44,7%. Penelitian dan pengujian

menggunakan regresi linier berganda, sifat pengaruh yang bertanda postif menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin terjangkau harga maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

2. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil olahan statistik di atas nilai koefisien β sebesar 0,282 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,117 > 2,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 artinya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang diberikan sebesar 28,2%. Penelitian dan pengujian ini menggunakan regresi linier berganda, sifat pengaruh yang bertanda postif menunjukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

3. **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil olahan statistik di atas nilai koefisien β sebesar 0,369 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,836 > 2,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 artinya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang diberikan sebesar 36,9%. Penelitian dan pengujian ini menggunakan regresi linier berganda, sifat pengaruh yang bertanda postif menunjukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin strategis lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

4. **Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil olahan statistik di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,474 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) berpengauh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

_____. 2011. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Darmawan. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ghozali, Imam . 2011. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan program ibm spss 19 (*Edisi ke5*)*. Semarang: undip.

Hasan, Ali . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

http://www.socialresearchmethods.net/kb/sampprob.php. Trochim, W.K. 2006. *Dasar-dasar Metode Penelitian*. Diakses tanggal 10 November pukul 15.25

Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrasindo Persada.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Edisi 13). Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: PT Indeks.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga

_____. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1). Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Cetakan Ke-3). Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat

_____. 2014. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Peter, Paul. Olson, Jerry. 2010. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jilid 1 Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga.

Priyanto, Duwi. 2010. *SPSS: Paham Analisa Sytatistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

Priyatno, Duwi. 2013. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.

Simamora, Hendry. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Sugiyono. 2008. *Metode Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

_____. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2011. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-16. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

_____. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia *Pubhlishing*.

_____. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI

_____. 2013. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Malang: ANDI.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.