

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN WARUNG BEBEK D'UMA DI DENPASAR**

**Dr. Anak Agung Ngurah Oka Suryadinatha Gorda, S.E., M.M.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional

Email : okasuryadinatha@undiknas.ac.id

**Dr. Ir. Ni Ketut Karyati, M.P**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email : ketutkaryati@undwi.ac.id

**Dr. Ni Wayan Suryathi, S.E.,S.H.,M.M.,M.Agb**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional

Email : wayansuryathi@undiknas.ac.id

**Dra. Anak Agung Ayu Rai Wahyuni, M.Si.**

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana Denpasar

Email : ajungayu29@gmail.com

**I Putu Anantakarna Dananjaya**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Nasional

Email : anantakarnad@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Warung Bebek D'uma dan sampel yang digunakan sebanyak 75 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil: (1) Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,642, nilai koefisien regresi sebesar 0,233 dan signifikansi sebesar 0,001, (2) Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,702, nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar 0,000. (3) Lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 2,205, nilai koefisien regresi sebesar 0,135 dan signifikansi sebesar 0,031, dan (4) harga, promosi dan lokasi secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Saran dalam penelitian ini adalah Warung Bebek D'uma hendaknya selalu membuat kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, membuat papan nama yang mudah dilihat oleh konsumen, serta Warung Bebek D'uma selalu aktif melakukan promosi di media sosial agar nantinya lebih dikenal oleh banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

**Abstract**

This study aims to determine the effect of price, promotion and location partially and simultaneously on purchasing decisions. The research method used is quantitative. The population in this study were consumers of Warung Bebek D'uma and the sample used was 75 people. The data analysis technique uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the results of the study, the results obtained: (1) Price has a significant positive effect on purchasing decisions, where the t coefficient value is 3.642, the regression coefficient value is 0.233 and the significance is 0.001, (2) Promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, The t coefficient value is 3.702, the regression coefficient value is 0.213 and the significance is 0.000. (3) Location has a significant positive effect on purchasing decisions, the t coefficient value is 2.205, the regression coefficient value is 0.135 and the significance is 0.031, and (4)

price, promotion and location together have a significant influence on purchasing decisions, where obtained a significance value of 0.000. Suggestions in this study are Warung Bebek D'uma should always make a price policy that is in accordance with the quality offered, make a signboard that is easy for consumers to see, and Warung Bebek D'uma should always actively promote on social media so that later it will be better known by many consumer.

**Keywords:** Price, Promotion, Location and Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Sebelum pandemic covid-19 melanda hampir seluruh Dunia, perkembangan dunia pariwisata di Indonesia sangat bagus. Salah satunya adalah pariwisata yang ada di Bali. Berkembangnya pariwisata dibarengi dengan perkembangan wisata kuliner sebagai salah satu pendukung sektor pariwisata. Tiap-tiap daerah mempunyai suatu ciri khas hidangan masing-masing, sehingga setiap daerah berpotensi menjadi destinasi kuliner yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Melihat jumlah kunjungan wisatawan ke Bali yang terus bertambah, serta berkembangnya wisata kuliner di daerah tersebut, merupakan prospek yang sangat bagus untuk mengembangkan industri makanan di Bali. Namun, Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh Dunia, membuat sektor pariwisata di Bali mengalami dampak yang besar, serta banyaknya tempat pariwisata yang ditutup. Namun hal ini tidak terjadi pada Warung Bebek D'uma yang beralamat di Jalan Tukad Balian No.99x Renon, karena hingga saat ini warung tersebut masih tetap bertahan melayani konsumennya.

Dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, Warung Bebek D'uma melakukan berbagai strategi untuk tetap bisa bertahan di saat pandemic covid-19 ini. Salah satunya adalah dengan meninjau kembali harga yang sudah ditetapkan selama ini. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan moneter dan atau aspek lain non moneter yang mengandung utilitas atau keuangan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Sutrisno N. and Haryani, 2017).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak (Tjiptono, 2012). Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Tujuan dari kebijakan penetapan harga adalah: (a) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (b) mencegah atau mengurangi persaingan, (c) mempertahankan atau memperbaiki market share, dan (d) memaksimalkan laba (Basu, Swasta, 2002). Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2011). Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Kotler, 2016).

Di samping harga, promosi dan lokasi yang strategis juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Stain, 2017). Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan nilai penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam rangka memberi informasi dan memberi pengaruh orang lain untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi sejatinya adalah suatu elemen yang salah satunya dibutuhkan dalam pengembangan sebuah produk wisata. Selanjutnya, indikator promosi adalah perpaduan iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung (Kotler, 2016).

Lokasi strategis dalam hal ini merupakan lokasi untuk menentukan daerah dan tempat yang tepat untuk memulai sebuah usaha maupun membuka cabang atau outlet baru sebuah bisnis kuliner. Lokasi strategis juga merupakan hal penting untuk menarik minat konsumen datang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan kuliner yang disiapkan oleh penjual. Lokasi strategis tersebut memiliki kata “strategis” yaitu tepat dimana setiap tujuan akan mudah didapatkan, dalam hal ini lokasi strategis dapat membantu memenuhi kebutuhan terhadap *customers*, aksesibilitas dan lainnya. Keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang dilakukan dalam kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan yang terdiri atas kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu, Swasta, 2002). Proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas beberapa indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2016).

Selama tahun 2021 saat pandemi covid-19 data penjualan atau keputusan yang dipilih konsumen dalam melakukan pembelian di Warung Bebek D’uma Denpasar Bali dari bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2021 adalah sebanyak 904 pcs. Data penjualan juga didukung oleh data jumlah konsumen yang berkunjung ke Warung Bebek D’uma dari bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2021 sebanyak 415 orang.

Selain data pendukung jumlah penjualan dan jumlah konsumen yang berkunjung ke Warung Bebek D’uma Denpasar Bali, penelitian ini juga diacu dari beberapa peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan (Baruna, 2017). Penelitian lainnya yang dilakukan Belqis menunjukkan bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengginang UD. Makmur Lumajang. Lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang. Secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengginang UD. Makmur Lumajang (Belqis Huril Zanah, Fauzan Muttaqien, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dan

Ria (2020) bahwa (1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang (Mulyadi, 2020). Berdasarkan pertimbangan inilah menarik peneliti untuk mengkaji kembali penelitian berjudul: “Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Warung Bebek D’uma di Denpasar”.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada Warung Bebek D’uma di jalan Tukad Balian No.99x Renon Denpasar, dengan pertimbangan bahwa tempatnya sangat strategis, data yang dimiliki mendukung untuk melakukan analisis. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 75 orang konsumen. Penentuan sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi 75, seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel (Arikunto, 2012). Penelitian menggunakan sampel jenuh tidak perlu dilakukan uji signifikansi, dan apabila sampel yang diambil sebanyak populasi, maka data dianggap berdistribusi normal dan homogen (Sugiyono, 2016). Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka, dapat dinyatakan dan dapat diukur dengan satuan hitung (Sugiyono, 2016). Sumber data yang digunakan adalah data primer merupakan data yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder, merupakan data yang diolah pihak lain yang berasal dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, dan media elektronik (internet), jurnal-jurnal hasil penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengukuran data *dengan scala licert*. Teknik analisis data dilakukan secara statistik dengan bantuan program komputer SPSS *statistical package for social science*. Teknik analisis yang digunakan meliputi: 1) Uji asumsi klasik, 2), Uji Normalitas, 3) Uji Multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah bebas dari gejala multikolinearitas, 4) Uji Heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser, dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas 5) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. 6) Uji Signifikan Simultan (Uji F) yaitu uji kelayakan model yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kesimpulannya model penelitian layak digunakan. 7) Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (Imam, 2018).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini menggunakan 75 orang responden yang merupakan konsumen Bebek D'uma Denpasar, melalui penyebaran kuesioner selama satu minggu. Kriteria karakteristik responden sebagai berikut.

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 50,7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 37 orang atau sebesar 49,3%. Jadi konsumen yang berjenis kelamin laki-laki memiliki respon yang lebih banyak dibandingkan responden perempuan.
- b. Responden berdasarkan usia dimana sebagian besar responden berusia 20 - 30 tahun berjumlah 31 orang dengan persentase 41,3% dan responden paling sedikit dengan usia <20 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%.
- c. Responden berdasarkan pendidikan akhir dimana sebagian besar memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 37 orang dengan persentase 49,3% dan responden paling sedikit dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 14 orang dengan persentase 18,7%.
- d. Responden berdasarkan pekerjaan dimana pekerjaan swasta memiliki jumlah terbanyak berjumlah 36 orang dengan persentase 48% dan responden paling sedikit dengan pekerjaan PNS berjumlah 3 orang dengan persentase 4%.

#### 3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji penelitian yang dilakukan dengan cara mengukur kevalidan data. Jika terdapat kesamaan antara keduanya yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya dari objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut valid (Sugiyono, 2018). Suatu item yang berkorelasi positif dengan standar (skor total) dan memiliki korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut juga memiliki validitas yang tinggi. Secara umum syarat minimal untuk dapat dianggap memenuhi syarat adalah  $r = 0,3$  (Masrum, 1979 dalam Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, jika korelasi antar skor kurang dari 0,3 skor maka skor tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 75 orang responden maka seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu variabel harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian valid memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30.

#### 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujiannya dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada

instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018). Suatu instrument dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Pada Tabel 3.3.1 diuraikan hasil analisis reliabilitas variabel harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3.1  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,890	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,902	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,909	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	0,749	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 3.2, dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

### 3.4 Hasil Analisis Deskriptif

Penilaian responden mengenai variabel - variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,80 \end{aligned}$$

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi maksimal 5 dan terendah minimal 1, sehingga dapat disusun kriteria pengukuran sebagai berikut :

Tabel 3.4.1  
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Skala Pengukuran	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Adapun persepsi responden terhadap variable harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

### **1. Harga**

Variabel Harga dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan harga dari responden. Secara rinci mengenai jawaban responden terhadap variabel harga dapat ditunjukkan dengan skor rata-rata harga sebesar 3,80 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Warung Bebek D’uma Denpasar menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas” dengan nilai rata - rata 3,93 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Keterjangkauan harga pada Warung Bebek D’uma Denpasar” dengan nilai rata - rata 3,63 yang termasuk kategori baik.

### **2. Promosi**

Variabel promosi dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan promosi dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel promosi ditunjukkan dengan skor rata-rata promosi sebesar 3,76 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Promosi yang dilakukan oleh Warung Bebek D’uma Denpasar sesuai dengan kenyataan” dengan nilai rata - rata 3,84 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Iklan yang ditampilkan oleh Warung Bebek D’uma Denpasar sangat menarik” dengan nilai rata - rata 3,64 yang termasuk kategori baik.

### **3. Lokasi**

Variabel Lokasi dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan Lokasi dari responden. Hasil analisis deksriptif menunjukkan skor rata-rata lokasi sebesar 3,71 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Lokasi pada Warung Bebek D’uma Denpasar berlokasi strategis dan mudah dijangkau” dengan nilai rata - rata 3,76 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Kenyamanan sesuai dengan promosi yang ditawarkan” dengan nilai rata - rata 3,68 yang termasuk kategori baik

### **4. Keputusan pembelian**

Variabel kepuasan kerja dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 2 pernyataan yang berhubungan dengan Keputusan pembelian dari responden. Hasil analisis deksriptif menunjukkan skor rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,79 yang termasuk kedalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Saya akan memberikan informasi kepada keluarga atau teman untuk membeli makanan di Warung Bebek D’uma Denpasar” dengan nilai rata - rata 3,92 yang termasuk kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah

jawaban responden terdapat pada pernyataan, “Saya melakukan pembelian di Warung Bebek D’uma Denpasar berulang-ulang atau lebih dari satu kali” dengan nilai rata - rata 3,67 yang termasuk kategori baik.

### 3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 3.5.1.

Tabel 3.5.1  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92733090
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.042
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3.5.1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Model regresi yang baik adalah bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara variabel dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance  $\geq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  maka dikatakan tidak ada multikolinearitas. Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 3.5.2 berikut:

Tabel 3.5.2  
Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.027	.566		1.814	.074		
	Harga	.233	.064	.346	3.642	.001	.517	1.936
	Promosi	.213	.057	.361	3.702	.000	.490	2.042
	Lokasi	.135	.061	.226	2.205	.031	.443	2.259

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.5.2 di atas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji glejser, dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3.5.3.

Tabel 3.5.3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.033	.318		3.251	.002
	Harga	.010	.036	.043	.268	.789
	Promosi	.024	.032	.125	.756	.452
	Lokasi	-.060	.034	-.303	-1.740	.086

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.5.3 tersebut, nampak bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berikut rangkuman hasil regresi linier berganda.

Tabel 3.5.4  
Hasil Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.027	.566		1.814	.074
	Harga	.233	.064	.346	3.642	.001
	Promosi	.213	.057	.361	3.702	.000

Lokasi	.135	.061	.226	2.205	.031
--------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.5.4 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,027 + 0,233X_1 + 0,213X_2 + 0,135X_3 + e$$

- Koefisien konstanta sebesar 1,027 yang memiliki makna bahwa apabila variabel Harga, Promosi dan Lokasi pada angka nol (0) maka Keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 1,027.
- Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,233 artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233. Hal ini berarti setiap peningkatan pada Harga dapat meningkatkan Keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,213 artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,213. Hal ini berarti setiap peningkatan pada promosi dapat meningkatkan Keputusan pembelian.
- Nilai koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0,135 artinya apabila variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,135. Hal ini berarti setiap peningkatan pada lokasi dapat meningkatkan Keputusan pembelian.

### 5. Hasil Uji F

Uji F yaitu uji kelayakan model yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi < 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka kesimpulannya model penelitian layak digunakan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Simultan pada Tabel 3.5.5 berikut.

Tabel 3.5.5  
Hasil Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.551	3	42.850	47.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	63.636	71	.896		
	Total	192.187	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.5.5 diatas menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000. Ini berarti secara statistik pada  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 0,05, ini berarti secara bersama-sama (simultan) harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

### 6. Hasil Uji t

Uji Hipotesis (Uji t), dipergunakan untuk menguji pengaruh dari variabel harga, promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian karyawan terikatnya secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada tabel 3.5.6 dibawah ini:

Tabel 3.5.6  
Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.027	.566		1.814	.074
	Harga	.233	.064	.346	3.642	.001
	Promosi	.213	.057	.361	3.702	.000
	Lokasi	.135	.061	.226	2.205	.031

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3.5.6 yaitu, uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak dapat dilihat dalam penjabaran sebagai berikut:

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_1$  : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3.5.6 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,642, nilai koefisien regresi sebesar 0,233 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak dapat dilihat dalam penjabaran sebagai berikut:

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

$H_2$  : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 3.5.6 dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,702, nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima. Sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji  $H_0$  diterima atau ditolak dapat dilihat dalam penjabaran sebagai berikut

$H_0$  : Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3.5.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien t sebesar 2,205, nilai koefisien regresi sebesar 0,135 dan signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_3$  diterima. Sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**7. Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adjusted R Square berarti R Square sudah disesuaikan dengan derajat masing-masing jumlah kuadrat yang tercakup dalam perhitungan Adjusted R Square. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) atau 1 (satu). Nilai Adjusted R Square yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel- variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.5.7  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.655	.947

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah

Tabel 3.5.7 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square = 0,655. Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,655 \times 100\%$$

$$D = 65,5\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> = 65,5 persen, yang berarti bahwa sebesar 65,5 persen keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi harga, lokasi, dan promosi dan sisanya sebesar (100% - 65,5%) = 34,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 3.6 Pembahasan

#### 1. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D’uma di Denpasar

Pengujian signifikansi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,642, nilai koefisien regresi sebesar 0,233 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>1</sub> diterima. Sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kebijakan harga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya semakin buruk kebijakan harga maka keputusan pembelian akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baruna *et all.*, 2017, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sejalan juga dengan penelitian Belqis, *et all.*, 2019 yang menunjukkan bahwa secara parsial bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengginang UD. Makmur Lumajang. Demikian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria dan Tirta (2020), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial.

#### 2. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D’uma

Pengujian signifikansi promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil

pengujian diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,702, nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_2$  diterima. Sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang diterapkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma, begitu juga sebaliknya semakin buruk promosi yang diterapkan maka akan menurunkan Keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma. Penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (Baruna *et al.*, 2017). Penelitian yang dilakukan Belqis, *et al.*, (2019) juga sejalan dengan penelitian ini dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengginang UD. Makmur Lumajang. Penelitian yang dilakukan oleh Ria dan Tirta (2020) juga secara bersama variabel harga, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.

### **3. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma**

Pengujian signifikansi lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji-t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t sebesar 2,205, nilai koefisien regresi sebesar 0,135 dan signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_3$  diterima. Sehingga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi maka akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma, begitu juga sebaliknya semakin buruk lokasi maka akan menurunkan keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Baruna *et al.*, (2017) dimana variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Penelitian yang dilakukan oleh Belqis, *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran termasuk lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rengginang UD. Makmur Lumajang. Penelitian yang dilakukan oleh Ria dan Tirta (2020) juga sejalan dengan penelitian ini dimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.

### **4. Pengaruh harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma**

Pengujian signifikansi harga (X1), promosi (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dilakukan dengan melakukan uji F, yaitu dengan membandingkan signifikansi F dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan tabel 4.16 besar nilai signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_4$  dapat diterima, sehingga secara simultan harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa semakin baik harga, promosi dan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma, begitu juga sebaliknya semakin buruk harga, promosi dan lokasi maka akan menurunkan keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang diacu dimana variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan (Baruna *et al.*, 2017). Penelitian lainnya secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk rengginang UD. Makmur Lumajang (Belqis, *et all.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Ria dan Tirta (2020), menyatakan harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang.

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma dengan nilai koefisien t sebesar 3,642, nilai koefisien regresi sebesar 0,233 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,702, nilai koefisien regresi sebesar 0,213 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin baik promosi yang diterapkan maka keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma akan meningkat. Lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma diperoleh nilai koefisien t sebesar 2,205, nilai koefisien regresi sebesar 0,135 dan signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin naik. Secara simultan atau secara bersama-sama harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek D'uma, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga, promosi dan lokasi maka keputusan pembelian yang dihasilkan akan semakin baik.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baruna, H. B. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central. *Jakarta*, 2, 1–18.
- Basu, Swasta, D. dan I. (2002). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty., 30–34.
- Belqis Huril Zanah, Fauzan Muttaqien, K. D. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. *PE-at:Http://Proceedings.Stiewidyagalumajang.Ac.Id/Index.Php/ Progress. Progress Conference Volume 2, July 2019, E-ISSN :2622-304X, P-ISSN : 2622-3031., 2(2), 258–263*. <https://doi.org/10.22225/ah.2.2.1930.258-263>.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro, 1–10.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga., 4(2), 91–106. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1699>.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi, R. M. dan Ria. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang. *Vitka Jurnal Manajemen Pariwisata, Vol. 2 No. 02 (2020)*.
- Stain, D., Jurusan, K., & Sosial, I. (2017). *ISSN: 1693 – 6922 Peranan strategi promosi pemasaran, 1, 55–66*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabet., 1–10.

Sutrisno N. and Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *J. Lentera Bisnis*, Vol. 6, No. 1, p. 85, 2017, Doi: 10.34127/Jrlab.V6i1.169., 5(1), 13–27.

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. *Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.*, 2(2), 155–160.