

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM ANGKRINGAN KRAKSAAN

Denny Rizky Wijayanto¹
Rulirianto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dennyrizkywijayanto2308@gmail.com

²rulirianto@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Angkringan Payung Teduh Kraksaan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada 150 responden Angkringan Payung Teduh Kraksaan sebagai responden dipilih dengan menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Angkringan Kraksaan, (2) Harga berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Angkringan Kraksaan, (3) Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di UMKM Angkringan Kraksaan. Besarnya pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Adjusted R Square adalah sebesar 63,6%.

Kata kunci : Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Angkringan Payung Teduh

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of location and price on purchasing decisions for Angkringan Payung Teduh Kraksaan products. This study used a questionnaire data collection technique given to 150 respondents to Angkringan Payung Teduh Kraksaan as respondents who were selected using observation, documentation, interviews and distributing questionnaires to consumers. Statistical analysis methods used in this research are validity test, reliability test, simple and multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Location has a partial positive and significant effect on purchasing decisions at Angkringan Kraksaan UMKM, (2) Price has a partial positive and significant effect on purchasing decisions at Angkringan Kraksaan UMKM, (3) Location and price have positive effect and partially significant to the purchasing decision at UMKM Angkringan Kraksaan. The magnitude of the influence of location and price on the purchase decision of Adjusted R Square is 63.6%.

Keywords: Buying Decision, Location, Price, Angkringan Payung Teduh

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Angkringan (berasal dari bahasa Jawa “*angkring*” yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas) adalah sebuah gerobak dorong untuk menjual berbagai macam makanan dan minuman di pinggir jalan di Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Di Solo maupun Klaten angkringan dikenal sebagai warung hiki (“hidangan istimewa a la kampung”) atau

wedangan. Gerobak angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat sekitar 8 orang pembeli. Beroperasi mulai sore hingga dini hari, ia mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir (Ind: lentera, penerangan sangat sederhana tanpa kaca semprong dibanding dengan lampu tempel atau teplok yang terdiri dari botol biasanya berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah atau minyak kelentik sebagai bahan

bakarnya), dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan.

Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik, dan lain-lain. Minuman yang dijual pun beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe, susu, bahkan minuman bubuk dalam kemasan. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Persaingan bisnis di sektor direktori kuliner ini cukup ketat. Menurut Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Problinggo perkembangan usaha dibidang kuliner berkembang cukup pesat dari tahun ke tahunya. Apabila pengelola bisnis di bidang Umkm Angkringan tidak bisa menyuguhkan sesuatu hal yang berbeda dibanding para kompetitor, bukan tidak mungkin akan berujung pada penutupan layanan. Kendati persaingan di dalam dunia bisnis bidang kuliner cukup ketat, namun peluang usaha ini terus memberikan keuntungan besar bagi para pelakunya. Hanya, sebelum berbisnis harus melakukan pengamatan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan. Karena itulah alasan penulis menggunakan objek penelitian UMKM Angkringan di Kraksaan, agar nantinya para pelaku usaha bisa menerapkan atau menampung segala saran yang menurut pelaku usaha bisa mensukseskan usahanya.

Ada berbagai macam jenis kuliner yang terdapat di Indonesia dengan segala ciri khasnya baik jenis kuliner yang modern maupun yang tradisional salah satu jenis kuliner tradisional adalah Angkringan. Warung Angkringan adalah semacam warung untuk tempat nongkrong, ngobrol dan makan yang biasanya memakai tutup kain terpal plastik dengan warna khas, biru atau oranye mencolok. Beroperasi mulai sore hari, Angkringan mengandalkan penerangan tradisional yaitu senthir ind.lentera, penerangan sangat sederhana tanpa kaca semprong dibanding dengan lampu tempel atau teplok yang terdiri dari botol biasanya berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah atau minyak kelentik sebagai bahan bakarnya), dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik dan lain-lain. Minuman yang dijual beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Meski harganya Terjangkau, namun konsumen Angkringan ini sangat bervariasi. Mulai dari, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif. Antar pembeli dan penjual sering terlihat mengobrol dengan santai dalam suasana penuh kekeluargaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka di peroleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah variable lokasi secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Payung Teduh Kraksaan?
2. Apakah Variabel harga secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Payung Teduh Kraksaan?
3. Apakah variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Angkringan Payung Teduh Kraksaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan.
3. Mengetahui dan menganalisis variabel lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Wibowo (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan , harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Admadanu (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hidayat (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan

simultan terhadap keputusan pembelian. Alawiyah (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan lokasi berpengaruh secara parsial dan silmutan dan signifikan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Lokasi

Swastha (2000) dalam penelitian Tobing dan Sihombing (2016:151) menyatakan bahwa "Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba". Lupiyoadi (2006) dalam penelitian Wibowo (2018:6) menjelaskan bahwa "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Dari pengertian menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:92), Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor yaitu akses, visibilitas, ekspansi, lingkungan, lalu lintas, persaingan.

2.2.2. Harga

Deliyanti Oentoro (2012) dalam penelitian Alawiyah (2019:36) menyatakan bahwa "Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Tjiptono (2006) dalam penelitian Puspa, Permana dan Nuryanti (2017:207) menyatakan bahwa "Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, diantaranya adalah peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga.

2.3. Hubungan Antar Variabel Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor

lokasi dimana produk barang atau jasa pada perusahaan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3.2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bias lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Hubungan Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler mengatakan bahwa, "Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko". Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya. Maka dapat diindikasikan dari pernyataan Kotler bahwa lokasi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebanyak 200 orang dengan jumlah sampel sebanyak 133 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan menggunakan teknik pengambilan sampling yaitu Purposive Sampling.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah (1) Lokasi (X1) dengan menggunakan

indikator akses, vasilibilitas, tempat parkir, ekspansi dan lingkungan, (2) Harga (X₂) dengan indikator potongan harga dan harga psikologis, (3) Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji hereoskedastisitas, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sanusi (2011:134) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), yaitu bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan. Hasil pengolahan data analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.126	2.578		3.540	<.001
Lokasi	.494	.069	.437	7.206	<.001
Harga	1.225	.161	.462	7.616	<.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji analisis regresi linier berganda, variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen (X₁) Lokasi, (X₂) Harga dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembeliann, sehingga model persamaannya adalah sebagai berikut.

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

$$Y = 9,126 + 0,494 X_1 + 1,225 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang terbentuk, dapat menginformasikan beberapa kondisi yaitu :

1. Nilai konstanta sebesar 9.126. hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi (X₁) dan Harga (X₂) sama dengan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan bernilai sama dengan nilai konstantanya yaotu 9.126
2. Lokasi (X₁), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.494 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila setiap kenaikan satu variabel lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.494 dengan asumsi variabel harga (X₂) tetap konstan.
3. Harga (X₂) memiliki nilai kefisien regresi sebesar 1.225 dan bernilai positif. Hal ini berarti apabila setiap kenaikan satu satuan variabel lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1.225 dengan model asumsi variabel harga (X₂) tetap konstan.

4.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Sanusi (2011:136) menjelaskan koefisien determinasi (R²) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). Yang hamper sama dengan koefisien r².

Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu (0 ≤ R² ≤ 1). Hal ini berarti bila R² = 0 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila adjusted R² semakin kecil bahkan mendekati nol. Maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.631	3.560
a. Predictors: (Constant), Harga , Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2022)

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian yang melibatkan 150 orang responden sebagai sampel, maka dapat diketahui hasil dari analisis data mengenai pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda mempunyai nilai a (konsta) sebesar 9,126 yang artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari lokasi dan harga diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (variabel terikat) akan bernilai sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 9,126. nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_1) sebesar 0,494. Dan nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 1,225 bernilai positif. Artinya apabila variabel harga meningkat sebesar satu satuan dan variabel bebas yang lain (lokasi) bernilai 0 (nol) maka terbentuknya keputusan pembelian akan meningkat 1,225.

Dari hasil analisis data, maka diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 63,1% yang berarti bahwa 63,1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu lokasi (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 1,225 dibandingkan dengan lokasi sebesar 0,494. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada Angkringan Payung Teduh Kraksaan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Lokasi dan Harga produk terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi Angkringan Payung Teduh memengaruhi keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel harga produk yang diterapkan oleh Angkringan Payung Teduh mampu

memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Variabel lokasi dan harga Angkringan Payung Teduh juga memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Angkringan Payung Teduh Kraksaan. Diantaranya :

1. Memperetahankan dan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Payung Teduh Kraksaan antara lain lokasi dan harga. Sehingga pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Meyediakan sarana pengaduan saran (Kotak Kritik dan Saran) untuk pelanggan agar dapat menyampaikan pendapatnya.
3. Memperluas lahan parkir serta keamanannya agar konsumen merasa aman dan nyaman datang di Angkringan Payung Teduh Kraksaan dengan membawa kendaraan.

6. Daftar Rujukan

- Admadanu, Fikri. 2017. Analisa Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Simki-Economic*, 1 (8), 1-8.
- Alawiyah, Tuti. 2019. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo). *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Hidayat, Taufan. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17 (2), 95-105.
- Hidayat, Taufan. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17 (2), 95-105.
- Kotler., Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wibowo, Candra. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

Pada Markobar Cabang Solo Grand Mall.
Skripsi. Surakarta: Universitas
Muhammadiyah Surakarta.

Tobing, Sihombing 2016. Pengaruh Lokasi,
Keragaman Produk Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour
Citra Garden Medan) *Skripsi.* Medan :
Universitas Negeri Medan.

Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi
Tiga.* Yogyakarta: Penerbit Andi.