

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan hal yang kompleks dan semakin dinamis pada masa ini. Perkembangan zaman memacu para pengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat berpikir secara inovatif dan kreatif agar selalu memberikan perbedaan dan keunggulan bagi usaha yang dimilikinya. UMKM tidak hanya mengembangkan produk yang baik tetapi juga menawarkan harga yang bersaing serta lokasi yang strategis untuk menambah nilai usahanya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para penjual dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pelayanan, penentuan lokasi, dan keputusan pembelian. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha yang dijalankannya dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu usaha tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi pengusaha kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing lain, ketika pengusaha tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasanya.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka pengusaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. UMKM Burger Bunda merupakan salah satu usaha makanan yang berkonsentrasi di jenis burger, berbagai jenis varian burger dijual dengan harga yang bervariasi, untuk harga burger sendiri dipatok mulai Rp 7.000 hingga Rp 12.000. Lokasi Burger Bunda berada di halaman Indomaret Dolok

Masihul, karena banyaknya pelanggan UMKM Burger Bunda dari setiap kalangan yang berbeda-beda, sehingga adanya penilaian yang di nilai kurang dari UMKM Burger Bunda ini adalah perihal tempat parkir, karena ramainya pengunjung yang membawa kendaraan bermotor yang tidak mendapatkan tempat parkir. Kemudian harga yang ditawarkan UMKM Burger Bund aini cukup bersaing dengan beberapa UMKM disekitarnya. Maka dari itu timbul faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang berbeda atas lokasi tempat UMKM Burger Bunda itu berada dan harganya. Persaingan harga dan lokasi yang selalu ramai di minati pengunjung menjadi bahan dasar saya untuk meneliti UMKM Burger Bunda.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Biantoro, 2021) dengan judul “ Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen martabak BAPR. Penelitian lain yang diteliti (Hidayat, 2020) dengan judul “ Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian di UMKM Burger Bunda Dolok Masihul, serta penulis ingin meneliti apakah lokasi dan harga adalah hal yang menjadi pertimbangan para pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian di UMKM Burger Bunda dibandingkan dengan para pesaing lain. Maka penulis bermaksud untuk membuat tulisan dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk skripsi dengan judul “ **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam merumuskan masalah ini, penulis akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan identifikasi masalah yang ada diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai saran bagi UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul agar dapat memperbaiki atau mengevaluasi pemilihan lokasi yang strategis dan strategi harga bagi konsumen untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman baik secara teori maupun praktek yang berhubungan dengan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada suatu usaha.

3. Sebagai referensi dan tambahan wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang berhubungan terhadap pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Batasan Masalah

Untuk membatasi pengembangan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di UMKM Burger Bunda Dolok Masihul.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Uji Hipotesis.
3. Penelitian dilakukan hanya untuk melihat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul.
4. Data yang digunakan dari hasil kuesioner pelanggan UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul.

1.4.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori-teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dan penjabaran konsep-konsep dalam pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, objek penelitian, variabel penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data skunder, dan langkah-langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan faktual.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa-analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan-perbedaan yang terlihat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas, dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Lokasi

Banyak faktor yang mempengaruhi kesiapan suatu usaha dalam menghadapi persaingan dengan usaha lain. Salah satu faktor yang menentukan adalah lokasi usaha. Lokasi usaha sering kali dianggap sebagai hal yang sepele, akan tetapi lokasi usaha sangat menentukan kinerja dan keuntungan yang diraih oleh pengusaha.

Pemilihan lokasi usaha juga harus berpatokan pada perkembangan pembangunan suatu daerah yang sering kali menimbulkan dampak baik suatu usaha adalah suatu tempat di mana suatu usaha itu melakukan kegiatan fisik.

a. Dimensi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu fasilitas perusahaan / organisasi untuk membuat produk / jasanya tersedia bagi konsumen sasaran. Kepuasan mengenai lokasi sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk/jasa yang dibutuhkan secara mudah dan tepat waktunya. Dimensi lokasi menurut (Umar, 2013), yaitu:

1. Transportasi

Transportasi adalah perpindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ketempat lain, dimana produk dipindahkan ke tempat tujuan dibutuhkan.

2. Akses

Akses berbicara tentang lokasi yang mudah dijangkau. Lokasi yang mudah dijangkau akan memudahkan konsumen untuk menikmati produk/jasa dari perusahaan.

3. Lalu lintas

Perlu dilihat arus lalu-lalang orang dan kendaraan disekitar lokasi. Arus ramai bisa membantu suatu produk / jasa di tempatnya lebih dikenal masyarakat.

4. Posisi
Posisi yang dipilih sebaiknya mudah dilihat, penampilan gedung yang unik akan memudahkan masyarakat untuk melihat dan mengingat tentang keberadaan suatu produk / jasa.
5. Gedung yang luas
Dengan gedung yang luas akan membuat konsumen merasa nyaman karena tidak perlu berdesak-desakan untuk menikmati produk/jasa tersebut.
6. Dekat Pusat Bisnis
Untuk menunjang penjualan produk salah satu penunjang penjualan produk dekat dengan pusat bisnis.
7. Tingkat Kebersihan
Tingkat kebersihan sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan oleh karena itu perusahaan harus memiliki tingkatkebersihan yang baik agar pelanggan senang untuk datang kembali ke lokasi perusahaan.
8. Sangat Strategis
Tidak hanya mudah dijangkau, tetapi juga strategis, seperti dengan jalan raya, dekat mal, dekat dengan ATM center, dan lain sebagainya.
9. Keamanan
Sebuah lokasi yang baik adalah lokasi yang memiliki keamanan yang memadai sehingga pelanggan yang datang merasa aman dan nyaman berada dilokasi tersebut.
10. Sesuai Peraturan Daerah
Dalam menjalankan kegiatan usaha salah satu faktor yang perlu diperhatikan yaitu peraturan daerah sekitar.
11. Lingkungan
Lingkungan yang aman sangatlah penting bagi konsumen, lingkungan sekitar yang aman akan membuat konsumen merasa

tenang saat menikmati produk / jasa yang diberikan perusahaan.

12. Tempat parkir luas

Banyak tempat menarik yang tidak memiliki lahan parkir yang luas sehingga menyulitkan pengunjung untuk parkir ditempat itu, dan hasilnya pengunjung akan malas untuk datang kembali. Itu adalah salah satu contoh tempat parkir yang luas dapat mempengaruhi pemilih lokasi usaha.

13. Profitabilitas

Profitabilitas adalah keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, namun dengan pemilihan lokasi yang tepat, bukan hanya perusahaan yang mendapatkan keuntungan, tetapi juga pelanggan yang merasa diuntungkan dengan lokasi yang dipilih perusahaan.

2.2 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran karna harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan/organisasi.

a. Indikator Harga

Menurut (Chandra, 2013), menyatakan bahwa indikator harga sebagai berikut :

1. Daftar harga (*price list*)

Daftar harga adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Diskon (*discount*)

Diskon merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Diskon yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen.

3. Sesuai Harapan (*as expected*)
Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen, sehingga harga yang diberikan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas.
4. Harga Murah (*Low Price*)
Harga murah dimana perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan competitor atau pesaing- pesaing diluar sana agar perusahaan tetap dapat mempertahankan penjualannya.
5. Harga bersaing (*competitive price*)
Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langkah dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digunakan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
6. Harga Terjangkau (*Affordable Price*)
Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasardengan membuat harga produk yang terjangkau maka produk tersebut dapat menarik konsumen.
7. Transaksi Mudah (*Easy Transaction*)
Dalam menentukan transaksi pembelian konsumen merasa dimudahkan dan tidak direpotkan dengan macam-macam persyaratan pembayaran.
8. Informasi Perubahan Harga (*Price Change Information*)
Memberikan informasi setiap berubahnya harga yang dimunculkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang perubahan harga tersebut sehingga konsumen mengetahuinya sebelum melakukan transaksi.

9. Kesesuaian Harga (*Suitability Price*)

Kesesuaian harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena jika harga diberikan oleh konsumen telah sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen merasa terpuaskan atau terpenuhi keinginannya.

10. Kesesuaian Merek (*Suitability Brand*)

Dengan menjual harga dan kualitas produk yang baik ke konsumen maka konsumen akan merasa harga yang ditawarkan dengan merek yang dibelinya sudah sesuai dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), mengatakan bahwa proses yang digunakan untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah

tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik memungkinkan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian Alternatif adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Amirullah, 2015), terdapat 10 indikator keputusan pembelian diantaranya menyatakan bahwa :

1. Kebutuhan (*Needs*)

Salah satu psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi individu untuk berusaha. Pada dasarnya manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan.

2. Pelayanan Yang Baik (*Service Excellent*)

Merupakan suatu pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan yang timbul karena adanya transaksi jual beli barang atau jasa dan akan menimbulkan rasa nyaman dalam melakukan transaksi jual beli tersebut.

3. Memahami Pelanggan (*Understand The Customer*)

Suatu cara yang digunakan untuk menimbulkan keputusan pembelian dengan cara selalu mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya dan dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya.

4. Keinginan Suatu Produk

Suatu keinginan untuk mendapatkan produk dari nilai guna, laba, untung yang didapatkan dari perihal mempraktikkan hasil kerja menerapkan. Dalam hal ini nilai guna atau faedah sendiri adalah suatu produk akan bermanfaat dimata konsumen sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian.

5. Pengalaman Sendiri (*Own Experience*)

Keputusan pembelian bersumber dari pengalaman sendiri atau upaya komunikasi, keputusan pembelian yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

6. Lokasi Strategis (*Strategis Location*)

Dimana perusahaan akan menempatkan tempat yang strategis sehingga dapat memberikan kepuasan dari segi tempat yang strategis untuk konsumen.

7. Waktu (*Times*)

Seluruh rangkaian saat ketika proses, perbuatan atau keadaan berlangsung dan pelanggan merasa waktu yang diberikan untuk memilih, bertanya dan mengetahui informasi- informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

8. Informasi (*Information*)

Pesan, pengetahuan dan pemberian informasi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui informasi yang diinginkan.

9. Kepuasan (*Satisfy*)

Tidak diragukan lagi bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kepuasan pelanggan / konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya.

10. Ketersediaan Produk (*Availability of Product*)

Ketersediaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selama guna memperlancar, mempermudah penyampaian produk dan konsumen tidak perlu terlalu menunggu produk dari perusahaan tersebut karena persediaan produk perusahaan sudah ada.

2.4 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan

dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi korelasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan Y,

N : Jumlah responden,

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara X dan Y,

$\sum X^2$: Jumlah dari X kuadrat, dan

$\sum Y^2$: Jumlah dari Y kuadrat.

Dasar pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar r tabel maka butir-butir soal tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil r tabel maka butir-butir soal tersebut tidak valid atau gugur.

2.5 Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus koefisien alpha adalah sebagai berikut :

$$r_n = \frac{K}{(K - 1)} + \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}$$

Keterangan :

r : reliabilitas instrumen,

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,

$\sum \sigma^2$: jumlah varians butir, dan

$\sigma^2 t$: variabel total.

Dasar pengambilan keputusannya jika r alpha hitung lebih besar dari r alpha tabel, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan (Sunyoto, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa regresi merupakan salah satu metode statistik yang bisa digunakan untuk memprediksi atau mengembangkan sebuah model yang diwujudkan dalam bentuk persamaan regresi. Regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik dimana variabel bebas atau variabel independen lebih dari satu. Bentuk persamaan untuk regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Pengaruh Lokasi
X2	=	Harga
A	=	Nilai konstan
β	=	Koefisien arah regresi

2.7 Uji Asumsi Klasik

2.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2012) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data yaitu dengan *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Perhitungan uji normalitas menggunakan rumus

Koefisien *Kolmogorof-Smirnof*, dengan bantuan software SPSS. Adapun rumus Koefisien *Kolmogorof-Smirnof* adalah sebagai berikut :

$$D = \text{maksimum} [f_0(X_1) - f_h(X_1)]$$

Keterangan :

D : Koefisien Kolmogorof Smirnof,

F₀ : frekuensi kumulatif observasi,

F_h : frekuensi kumulatif harapan, dan

X₁ : Data observasi

2.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2012) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Kriteria penarikan kesimpulan pada uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan (*Variance Inflasi Factor/VIF*), jika nilai Toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Dan sebaliknya jika nilai Toleransi lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah. Pada uji multikolinieritas digunakan besaran, yaitu VIF atau faktor inflasi ragam, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus VIF adalah sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Keterangan :

VIF : *Variance Inflation Factor*

R² : Koefisien determinasi antar X dengan variabel bebas lainnya pada persamaan/model dugaan.

2.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2012) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*. Dasar analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode *Spearman Rank Correlation*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus dengan metode *Spearman Rank Correlation* adalah sebagai berikut:

$$r^s = \frac{\sum D_t}{N}$$

Keterangan :

r^s : Koefisien *Rank Spearman* antara *disturbance term* dengan *variabel* bebas,

D_t : Perbedaan antara rangking *residual* dengan rangking variabel bebas, dan

N : Jumlah observasi.

2.8 Uji Hipotesis

2.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2012) uji signifikansi parsial (Uji-t) dilakukan bertujuan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh dari setiap variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Nilai tingkat signifikansi dalam uji-t adalah 5 %. Dasar keputusan dalam uji-t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

2.8.2 Uji Simultan (Uji-F)

Menurut (Ghozali, 2012) uji F dilakukan bertujuan untuk melihat secara bersama-sama seberapa besar pengaruh positif atau signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak antara F hitung dan F tabel pada tingkat kepercayaan yaitu 95% atau ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 . Jika nilai R^2 mendekati 0 artinya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sangat rendah dan hubungan cenderung terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1 artinya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sangat tinggi dan hubungan cenderung kuat.

Maka rumus koefisien penentunya adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

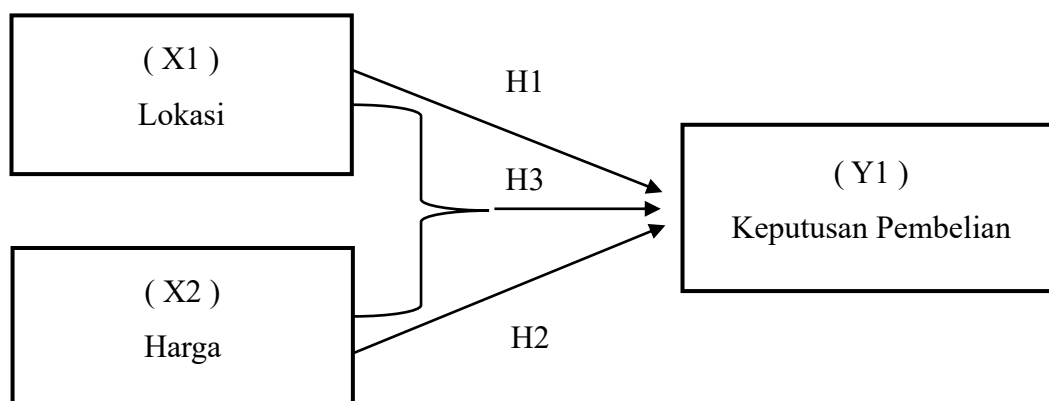
Keterangan :

KP : Koefisien Determinasi

r : Nilai koefisien korelas

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa Pengaruh Lokasi dan Harga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka disusun model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu kemungkinan jawaban dari masalah-masalah yang diajukan untuk dapat mengarahkan pada penelitian selanjutnya. Sedangkan untuk menguji keterkaitan koefisien mengenai hubungan antara Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Burger Bunda di Dolok Masihul, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat Pengaruh variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Diduga terdapat Pengaruh variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Diduga terdapat Pengaruh variabel Pengaruh Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.12 Penelitian Terdahulu

Beberapa referensi penelitian yang terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Kesimpulan
1	Raymond Biantoro	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak BAPR.
2	Taufan Hidayat	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.	Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
3	Lia Silvera Gultom dan Fariaman Purba	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematang Siantar	Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,391 + 0,297X_1 + 0,336X_2$ menunjukkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,601 atau 60,1%.

4	Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	M.D.L. Annisaa, A. Suharto dan Nursaidah	Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis menggunakan regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan (berarti) terhadap keputusan pembelian.
6	Ratna Ekasari dan Triliana Aprilia Putri	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung $22,753 > F$ tabel $2,21$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.