

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi

Jesica Laurensia ¹, Sofiani ^{2*}

^{1,2} Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

¹ sofiani@bundamulia.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2022-11-12

Revised : 2023-03-25

Accepted : 2023-03-30

Keywords

Location ;

Purchase Decision ;

Restaurant ;

ABSTRACT

Location is an important factor in increasing a business. Several studies have proven that location has an effect on purchasing decisions. This study aims to determine whether location has an effect on purchasing decisions at Yumchi Resto Catering at Kota Harapan Indah, Bekasi. The research method used is a quantitative research method, with the sample of 96 respondent of Yumchi Resto Catering's customer. The data analysis test used was to determine the effect between the independent variable and the dependent variable. The results of this study are the location (X) of the purchase decision (Y) has a tcount value of 15,347 with a sig value. of 0.000 < 0.05. It shows that the location (X) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y). The conclusion and suggestion from this research is that location has a positive and significant influence on purchasing decisions at Yumchi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi. It can be seen that a strategic location can determine the success of a business. Yumchi Resto Catering can continue to maintain its current location and can expand its restaurant area in order to increase customer capacity.

PENDAHULUAN

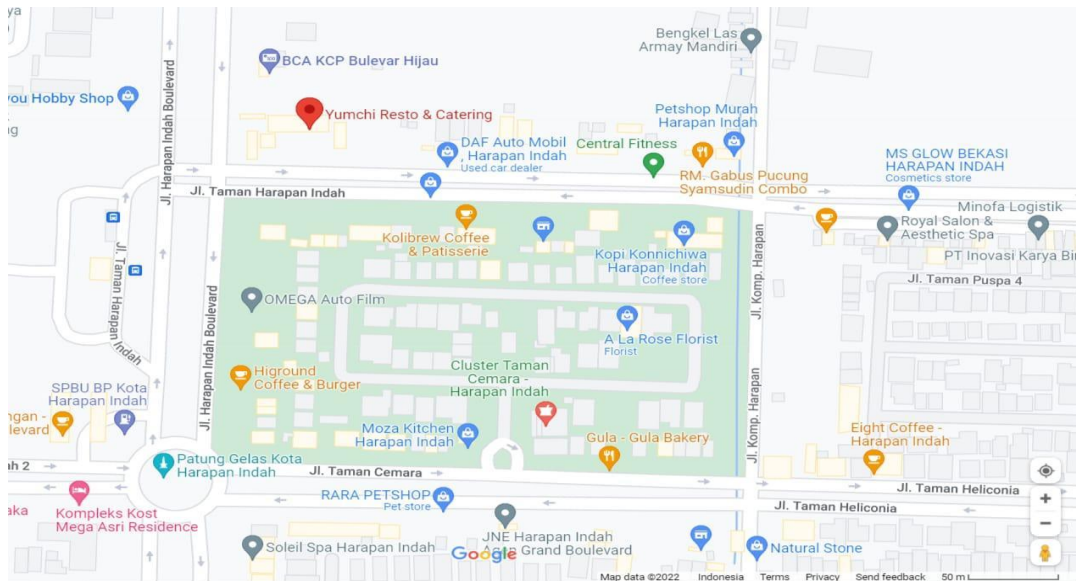
Beberapa kategori kebutuhan adalah primer dan sekunder dan kebutuhan tersier. Menurut Wibowati (2020) kebutuhan primer, sekunder dan tersier tersebut merupakan kebutuhan primer yang sangat penting. Kebutuhan pokok seperti makanan merupakan kebutuhan primer yang ditujukan untuk pemenuhan nutrisi demi keberlangsungan hidup manusia. Salah satu pemenuhan tersebut dapat dimanfaatkan oleh industri kuliner karena industri kuliner adalah industri yang menjual berbagai macam makanan dan minuman.

Dalam kegiatan pariwisata, industri kuliner berkembang pesat sehingga menjadi sebagai penggerak perekonomian di Indonesia. Industri kuliner juga merupakan salah satu bisnis atau usaha dengan persaingan yang sangat ketat. Seiring perkembangan zaman, berbagai industri kuliner seperti restoran sangat berkembang pesat di Indonesia.

Restoran adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang menyajikan hidangan untuk banyak orang dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan dengan menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan layanan. Restoran memiliki banyak jenis, salah satunya adalah restoran yang menjual masakan khas negara, seperti restoran Korea, restoran Jepang, restoran Asian, restoran Thailand dan restoran Cina. Semakin banyak bisnis kuliner yang bermunculan, membuat pebisnis berlomba-lomba untuk mempertahankan usahanya agar dapat menarik konsumen. Persaingan ketat ini membuat pengelola restoran harus membuat sebuah strategi bisnis dengan baik. Mengetahui selera dan *trend* konsumen saat ini juga perlu dilakukan agar dapat memasarkan dan menjual produk tepat kepada target market.

Yumchi Resto Catering adalah restoran yang menjual berbagai hidangan *Chinese food*. Yumchi Resto cukup ramai dikunjungi oleh konsumen, khususnya pada waktu makan siang dan makan malam. Yumchi Resto Catering melakukan perpindahan lokasi pada tahun 2022 karena lokasi pertamanya dirasa kurang strategis. Hal tersebut dilakukan oleh Yumchi Resto Catering agar dapat mempertahankan restorannya serta mampu bersaing dengan kompetitor.



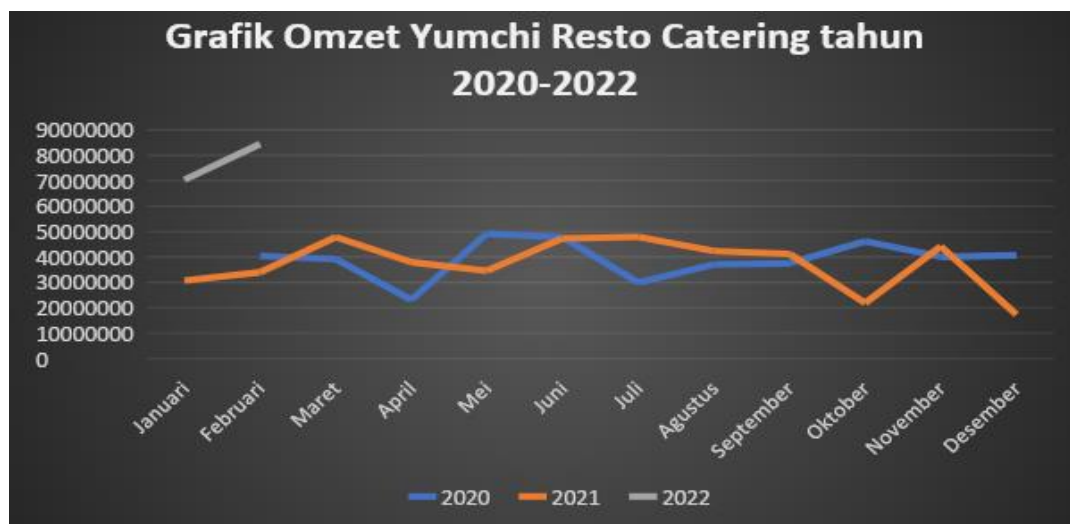


Gambar 1. Lokasi Yumchi Resto Catering

Sumber : Google Maps 2022

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada lokasi Yumchi Resto Catering. Dilihat dari letak Yumchi Resto Catering melalui *Google Maps* pada Gambar 1.1 di atas, area sekitar Yumchi Resto Catering terdapat banyak restoran, kafe dan juga berbagai toko sehingga banyak orang yang berlalu lalang melewati Yumchi Resto Catering. Selain itu, lokasi Yumchi Resto Catering terletak dekat dengan 'patung gelas' yang cukup sering dilalui oleh kendaraan dan merupakan ikon perumahan Kota Harapan Indah.

Yumchi Resto Catering juga terletak dekat dengan halte *busway* sehingga jalanan sekitar daerah tersebut cukup ramai. Dari halte *busway* menuju Yumchi Resto Catering hanya memerlukan waktu 2 menit untuk berjalan sehingga orang-orang dapat dengan mudah menemukan lokasi restoran tersebut. Jalan sekitar Yumchi Resto Catering sering dilalui oleh kendaraan karena merupakan akses utama jalur kendaraan.



Gambar 2. Grafik Pendapatan Yumchi Resto Catering tahun 2020-2022

Sumber: data diolah 2022

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Yumchi Resto Catering mengalami penurunan dari bulan Februari hingga April, namun kemudian mengalami peningkatan pada bulan Mei.

Dari bulan Juni hingga Desember cenderung mengalami peningkatan walaupun sempat terjadi penurunan pada bulan Juli, Oktober dan November. Pada tahun 2021 pendapatan Yumchi Resto Catering cenderung mengalami penurunan drastis khususnya pada bulan Desember.

Dari hasil wawancara singkat dengan pemilik Yumchi Resto Catering, terungkap bahwa lokasi pertama restoran ini kurang strategis sehingga terkadang membuat restoran Yumchi sepi dan mengalami penurunan omzet. Pada bulan Januari dan Februari tahun 2022 omzet resto mulai mengalami peningkatan cukup drastis, terhitung sejak bulan Desember 2021.

Peningkatan pada awal tahun 2022 ini dikarenakan Yumchi Resto Catering baru berpindah lokasi. Terlihat bahwa dalam waktu 2 bulan Yumchi Resto Catering berada di lokasi yang baru, restoran tersebut mengalami peningkatan pendapatan yang cukup tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah memang lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Yumchi Resto Catering.

Lokasi

Menurut Swastha, dalam (Ratnasari, 2016), lokasi merupakan tempat di mana suatu bisnis dilakukan. Terdapat faktor penting dalam peningkatan suatu usaha, khususnya letak aktivitas usaha di wilayah metropolitan, cara mencapai usaha dan waktu perpindahan dari suatu daerah ke lokasi tujuan. Indikator lokasi menurut Tjiptono, dalam (Tanjung, 2020), dalam pemilihan lokasi terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Akses cukup sering dilalui serta mudah di jangkau baik transportasi umum atau pun transportasi pribadi
2. Visibilitas atau suatu tempat dapat dilihat dengan jelas dari sudut pandang jarak normal
3. Lalu lintas yang memiliki dua pertimbangan sebagai berikut: Terdapat banyak orang yang beraktivitas dapat memberikan sebuah peluang terhadap keputusan pembelian yang secara tidak sengaja terjadi dengan spontan. Kepadatan serta kemacetan pada lalu lintas dapat menjadi peluang.
4. Tempat parkir terdapat tempat parkir yang besar, nyaman serta aman untuk kendaraan roda empat maupun roda dua.
5. Ekspansi tersedianya area yang cukup besar dan luas jika diperlukan perluasan tempat di kemudian hari.
6. Lingkungan memiliki area sekitar yang dapat mendukung produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
7. Persaingan seperti contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu memperhatikan serta mempertimbangkan apakah dalam suatu jalan atau daerah yang sama terdapat restoran pesaing.
8. Peraturan Pemerintah ketentuan pemerintah dengan melarang jarak suatu restoran terlalu berdekatan dengan dengan tempat ibadah atau pemukiman penduduk.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugraha, dalam (Senggetang, 2019) pengambilan keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian dalam mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif serta memilih salah satu antara pilihan alternatif tersebut. Sedangkan menurut Sumarwan, dalam (Widiastuti & Widowati, 2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu tindakan pada dua, tiga atau lebih pilihan alternatif.

Adapun menurut Kotler dan Amstong, dalam (Ratnasari, 2016) keputusan pembelian adalah membeli produk dari merek yang disukai dari berbagai pilihan alternatif, tetapi terdapat dua faktor yang dapat berbeda antara minat pembelian dan keputusan pembelian. Berdasarkan teori keputusan pembelian menurut beberapa ahli, maka definisi keputusan pembelian adalah suatu pemilihan dari suatu tindakan atau lebih pada berbagai alternatif yang dapat membuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian adalah orang yang akan dijadikan sebagai data dalam penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Yumchi Resto Catering yang kebanyakan adalah warga lokal di daerah Bekasi.

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang bisa menggunakan populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan informasi data menggunakan instrument penelitian, analisis data dalam statistik yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari serta menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Yumchi Resto Catering yang jumlahnya belum diketahui. Karena itu, dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan Rumus dari Rao Purba (Sujarweni, 2021). Dengan *Margin Of Error* yang digunakan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,962}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah pada sampel penelitian ini adalah sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* dalam (Sujarweni, 2021) adalah pengambilan sampel yang berdasarkan dengan ciri/kriteria tertentu.

4. Hipotesis

Dalam penelitian ini, variabel x adalah lokasi dan variabel y adalah keputusan pembelian. Adapun variabel x yang digunakan dibagi menjadi 8 indikator, yaitu: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

- H₁: Akses berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₂: Visibilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₃: Lalu Lintas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₄: Tempat Parkir berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₅: Ekspansi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₆: Lingkungan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₇: Persaingan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
- H₈: Peraturan pemerintah berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

5. Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016), uji normalitas yaitu uji yang memiliki tujuan untuk melakukan pengujian serta mengetahui dalam suatu model regresi, variabel yang diuji berdistribusi dengan normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi dapat bernilai baik jika model residual dapat berdistribusi normal. Untuk menemukan residual berdistribusi dengan normal atau tidak menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS.

Uji Linearitas

Dalam uji linearitas bertujuan untuk mengetahui kualifikasi dari model yang digunakan sudah bernilai benar atau tidak benar. Terdapat syarat untuk mengetahui nilai data yang telah didapatkan berbentuk linear, dalam Ghozali (2016). Syarat untuk menguji linearitas adalah sebagai berikut: `

- a. Jika nilai sig < 0,05 artinya data tidak memiliki hubungan linear antar variabel
- b. Jika nilai sig > 0,05 artinya data memiliki hubungan yang linear antar variabel

Uji Heteroskedastitas

Dalam Uji Heteroskedastitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian pada residu antar satu pemeriksaan pada pemeriksaan lainnya, menurut (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda dengan satu predictor yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2016).

Uji Parsial (uji T)

Dalam (Ghozali, 2016), pengujian uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh nilai uji memiliki pengaruh antar satu variabel sebagai penjelas secara individu. Dalam mengambil kebijakan keputusan dengan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis disesuaikan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Dalam pengambilan keputusan didapat dari olah data menggunakan SPSS.

Uji F

Menurut (Ghozali, 2016), uji F ditujukan untuk melihat apakah seluruh variabel x berpengaruh secara simultan terhadap variabel y.

Uji Koefisien Determinasi

Dalam (Ghozali, 2016), mengutarakan bahwa koefisien determinasi dengan lambang R² ditujukan untuk mengetahui berapa tingkat ukuran kemampuan dari model dalam menjabarkan jenis variabel yang dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 96 sampel dan diolah dengan menggunakan uji statistik, maka hasil yang di dapatkan adalah sebagai berikut:

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari Yumchi Resto Catering, sehingga minimal usia yang dapat mengisi kuisisioner adalah 17 tahun.

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-26 Tahun	21	21,8%
27-36 Tahun	29	30,2%
37-46 Tahun	19	19,7%
47-57 Tahun	16	16,6%
>57 Tahun	11	11,4%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dapat dilihat bahwa responden paling dominan pada penelitian ini adalah dengan rentang usia 27-36 tahun dan didapatkan dengan jumlah responden sebesar 29 orang. Hal tersebut dikarenakan Yumchi Resto Catering terletak di dekat perkantoran sehingga banyak karyawan yang menjadikan Yumchi Resto Catering sebagai pilihan alternatif untuk makan siang dan makan malam.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	46	47,5%
Perempuan	50	52,5%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dapat dilihat bahwa responden paling dominan pada penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dan didapatkan dengan jumlah responden 50 orang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen perempuan yang mengunjungi Yumchi Resto Catering.

Tabel 3. Profil Responden berdasarkan Daerah Asal

Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Bekasi	74	77%
Luar Kota Bekasi	22	23%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2022

Dapat dilihat bahwa responden paling dominan pada penelitian ini adalah berasal dari kota Bekasi dan didapatkan dengan jumlah responden 74 orang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2019), menjelaskan bahwa mayoritas dari konsumen yang datang ke suatu restoran adalah konsumen yang berdomisili dekat dengan restoran tersebut karena lebih memudahkan konsumen untuk mengunjungi restoran yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Oleh karena itu, sebagian besar responden berasal dari Kota Bekasi dikarenakan Yumchi Resto Catering berada di daerah Bekasi.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Presentase
1 Kali	25	26%
2 Kali	32	33,3%
3 Kali	18	18,7%
>3 Kali	21	20,8%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah 2022

Responden yang paling dominan pada penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali dengan jumlah responden sebesar 32 orang. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang pada Yumchi Resto Catering karena restoran tersebut terletak di lokasi yang strategis dan puas dengan produk yang dijual di restoran tersebut sehingga mereka rela untuk datang kembali untuk melakukan pembelian di Yumchi Resto Catering. Hal tersebut juga didukung dari *review* yang diberikan oleh konsumen pada *google review* dan *instagram*.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual data yang diperoleh berdistribusi secara normal atau tidak berdistribusi secara normal, dalam Ghozali (2016). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan secara analisis statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* karena data lebih besar dari 30. Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hasil dari penelitian ini adalah telah memenuhi syarat pada uji normalitas yang memiliki arti bahwa data penelitian dapat berdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas ditujukan untuk mengetahui benar atau tidaknya nilai spesifikasi model yang digunakan.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Deviation From Linearity</i>
Lokasi	,178

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai sig. sebesar 0,178. karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,178 > 0,05$) maka terdapat hubungan linearitas antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah suatu model dapat disebut memiliki masalah terkait heteroskedastisitas atau terdapat varian variabel terhadap model tidak ada kesamaan. Bila hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dalam arti tidak terjadi gejala heteroskedastitas, namun jika nilai probabilitas memiliki nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
Lokasi	0,093

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan pada rincian tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel lokasi dihasilkan bernilai signifikan 0,093. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,093 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi sehingga tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2016) analisis regresi dimanfaatkan untuk mengetahui ukuran dari kekuatan relasi antar variabel satu dengan variabel lainnya yang menunjukkan arah relasi antar variabel

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.493	2.875		2.259
	Akses	.850	.402	.068	2.095
	Visibilitas	.870	.420	.156	1.995
	Lalu Lintas	.925	.441	.128	2.230
	Tempat Parkir	.844	.417	.150	1.995
	Ekspansi	.822	.362	.049	2.222
	Lingkungan	.900	.410	.191	2.094
	Persaingan	.833	.439	.185	1.988
	Peraturan Pemerintah	.848	.424	.109	1.990

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6.493 + 0,850X + 0,870X + 0,925X + 0,844X + 0,822X + 0,900X + 0,833X + 0,848X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Lokasi

Berdasarkan model regresi linear sederhana di atas, maka hasilnya adalah terdapat nilai konstanta sebesar 6.493 dengan nilai koefisien sebesar 0,850 untuk akses, 0,870 untuk visibilitas, 0,925 untuk lalu lintas, 0,844 untuk tempat parkir, 0,822 untuk ekspansi, 0,900 untuk lingkungan, 0,833 untuk persaingan, 0,848 untuk peraturan pemerintah.

Delapan indikator tersebut dapat diartikan jika variabel Lokasi = 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 6.493. Dikarenakan koefisien regresi bersifat positif (+) maka dapat diartikan bahwa hubungan variabel lokasi, dengan semua indikatornya, terhadap variabel keputusan pembelian adalah searah.

Uji T (Parsial)

Pengujian pada statistik t ditujukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui uji t. Dengan menggunakan sampel sebanyak 96, variabel independen 1 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan t^{tabel} sebesar $(\alpha/2; n-k-1) = (0.025; 88) = 1.987$. Adapun nilai hasil uji parsial pada penelitian ini yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)

Model	t	Sig.
Akses	2.095	.015
Visibilitas	1.995	.010
Lalu Lintas	2.230	.000
Tempat Parkir	1.995	.033
Ekspansi	2.222	.044
Lingkungan	2.094	.005
Persaingan	1.988	.040
Peraturan Pemerintah	1.990	.023

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan hasil uji t, yang tersaji pada Tabel diatas diperoleh informasi bahwa seluruh indikator lokasi memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > 1.987$ (t_{tabel}) dengan nilai sig. < 0,05. dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, dengan semua indikatornya, berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil dari hipotesis adalah: H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, dan H₈ semuanya diterima.

Arah positif ini menunjukkan bahwa lokasi dari suatu restoran dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan observasi peneliti serta dari jawaban yang diberikan oleh responden mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan seluruh variabel. Hasil menunjukkan bahwa lokasi dari Yumchi Resto Catering masuk ke dalam kategori strategis yang dapat menentukan keputusan pembelian dari konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Dengan menggunakan sampel sebesar 96, variabel independent 1 dan taraf nyata 5%, maka didapatkan Ftabel sebesar $(k; n-k) = (1;96) = 3.937$. Hasil dari Uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji Simultan (F)

F	Sig.
235.516	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan pada tabel di atas didapatkan dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Fhitung sebesar $235.516 > Ftabel$ sebesar 3.940 yang artinya variabel independen (lokasi) dengan delapan indikatornya, berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahri (2019) dan Ardista (2020) yang mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pada uji R^2 koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
.846	.713

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,713. Hal tersebut memiliki arti bahwa lokasi memiliki pengaruh sebesar 71,3% sedangkan sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Yumchi Resto Catering

Lokasi Yumchi Resto Catering terbilang strategis. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada kuisioner mengenai lokasi. Dari seluruh pertanyaan mengenai indikator lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 yang artinya setuju. Sebagian besar konsumen tidak khawatir saat mengunjungi Yumchi Resto Catering dengan membawa kendaraan pribadi karena Yumchi Resto Catering memiliki tempat parkir yang luas. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban responden mengenai pertanyaan “Tempat Parkir pada Yumchi Resto Catering luas baik untuk kendaraan roda empat maupun kendaraan roda dua” dengan skor *mean* 4,36 yang artinya berada pada jawaban kisaran setuju.

Jawaban ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ningrum, 2018), yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa lokasi Peacockoffie Semarang termasuk kedalam kategori strategis maka dapat mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Lokasi Yumchi Resto Catering mudah ditemukan. Akses menuju resto juga mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi atau dengan transportasi umum. Dengan menggunakan transportasi umum seperti busway, maka konsumen akan mudah menemukan lokasi Yumchi Resto Catering karena konsumen hanya memerlukan waktu berjalan selama 2 menit untuk sampai di restoran tersebut.

Hal ini juga serupa dengan penelitian dari (Sahri & Khuzaini, 2019), yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Consina Store Surabaya. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi yang memiliki tempat parkir yang nyaman serta luas, dan juga akses yang mudah dilalui baik, dengan transportasi umum dan visibilitas dari Consina Store yang mudah ditemukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi beserta delapan indikatornya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi Yumchi Resto Catering yang strategis, tempat parkir yang luas, dan akses resto yang mudah dijangkau, baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, menjadi alasan yang membuat konsumen senang dan tertarik untuk datang ke resto ini.

Saran

Dapat dilihat bahwa lokasi yang strategis terbukti ikut menentukan keberhasilan suatu usaha. Yumchi Resto Catering dapat terus mempertahankan lokasinya saat ini dan dapat memperluas area restorannya guna meningkatkan kapasitas pelanggan.

REFERENCES

- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*, cetakan ke8, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ningrum, S. A. (2018). *Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockkoffie Semarang*. Diponegoro Journal of Social And Political. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sahri, A., & Khuzaini. (2019). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Consina Store Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke-20, Jakarta: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wibowati, J.I. 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang*, Jurnal Adminika, 7(1), 94–110.