

PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KAYUMANIS SIDOARJO

¹⁾ Ayu Dwi Ramadhaningtyas, ²⁾ Emmywati, ³⁾ Wulandari Harjanti
Email : emmywati@stiemahardhika.ac.id

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Permasalahan yang dipaparkan dalam penelitian ini seperti semakin ketatnya kondisi persaingan di bisnis kedai mewajibkan setiap pembisnis perlu meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya salah satunya pemilihan lokasi dan harga yang bisa bersaing. Karena kecenderungan pola belanja pada saat ini salah satunya dipengaruhi oleh dua hal tersebut dalam melakukan berbelanja. Penelitian ini mengambil lokasi di Kedai Kayumanis Sidoarjo dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 66 responden dengan menggunakan teknik sampel secara kebetulan (*accidental*). Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan: (1) Lokasi dan Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo (2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo. (3) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo. (4) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai yang dikonsep seperti cafe. Kedai Kayumanis merupakan salah satu kedai yang berdiri sejak tahun 2013 di Sidoarjo. Kedai Kayumanis merupakan salah satu kedai yang mengedepankan konsep dalam menjalankan bisnisnya. Kedai yang dikonsep cafe ini menyediakan berbagai macam olahan mie level (pedas). Kayumanis menjadi alternatif bagi para penikmat mie level yang ingin menikmati mie dengan level pedas dengan inovasi yang berbeda. Kedai ini menawarkan design interior yang berkonsep industrial yang merupakan suatu nilai unggul dan menarik jika dibandingkan dengan kedai lain, karena kedai ini juga menyediakan *barbershop* dan *shophouse* di dalam kedai itu sendiri. Sehingga para konsumen yang ingin memotong rambut dan berbelanja sambil menikmati hidangan yang ada di Kedai Kayumanis Sidoarjo.

Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan

pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, akan menjadi penting untuk meneliti apakah ada hubungan antara kepuasan konsumen terhadap Kedai Kayumanis di Sidoarjo.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan – kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari pengertian tersebut perusahaan menjajaki yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang.

Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Menurut Sunyoto (2012:21) Para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produknya dalam upaya menumbuhkan keputusan pembelian pelanggan agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif ini. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang dan tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

Lokasi ditentukan oleh keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Penilaian terhadap lokasi dapat dilakukan setelah pelanggan mendapat rekomendasi dari orang terdekat tentang lokasi tersebut. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penilaian terhadap lokasi dapat dilakukan setelah pelanggan mendapat

rekomendasi dari orang terdekat tentang lokasi tersebut. Penetapan harga yang tepat juga akan mendapat perhatian yang tepat dari pelanggan, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan berupaya untuk meneliti **“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KAYUMANIS SIDOARJO”**.

Permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo?

Pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo. Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek akademis
Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan
Untuk menambah tingkat pengetahuan mahasiswa manajemen khususnya bidang pemasaran tentang Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.
3. Aspek praktis
Sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang variabel Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi adalah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kedai yang berada di kota Sidoarjo. Dilihat dari sisi lokasi kedai ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit.

Adapun indikator Lokasi menurut Lupiyoadi dalam jurnal penelitian Luky Kurnia (2016) indikator variabel lokasi ialah:

- a. Lokasi strategis.
- b. Ketersediaan tempat parkir yang memadai.
- c. Kemudahan aksesnya.

Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan adalah hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi.

Adapun indikator kepuasan Konsumen kutipan lain Tjiptono (2012:318) yang bersumber dari Kotler teknik mengukur kepuasan pelanggan ialah:

1. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), email, kartu komentar, ataupun via pos.

2. Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Analisis pelanggan beralih

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Dalam penelitian Habibi (2013), adapun indikator variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Kebutuhan tentang produk
- b. Penentuan pembelian sesuai dengan kebutuhan
- c. Penentuan keputusan pembelian
- d. Perasaan setelah membeli

Penelitian Terdahulu

1. Dorkas Siahaan (2016) dengan judul penelitian "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV. POPULER SHOP CITO SURABAYA". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan

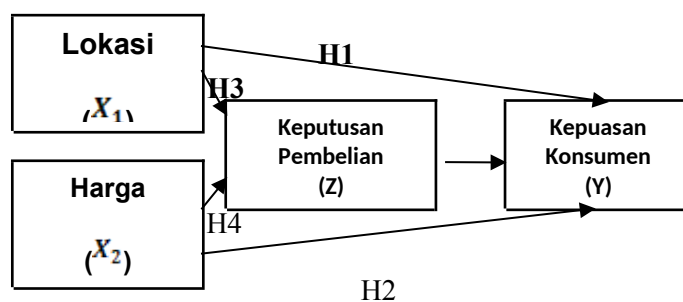
layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Luky Kurnia (2016) dengan judul penelitian “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN WARUNG APUNG RAHMAWATI DI SIDOARJO”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan harga dan tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Rizal Fachrul, Muhammad Adam and Mahdani Ibrahim (2017) with research tittle “EFFECT OF PRICE, DESIGN AND LOCATION ON DECISION OF PURCHASE AND ITS IMPLICATION ON CUSTOMER SATISFACTION”. The results of this study indicate that respondents have a good perception of price variables, design, location, purchase decisions and satisfaction post-purchase housing in Banda Aceh City. Then the research also proves that there is an indirect influence between price, design and location on the satisfaction of post-purchase of housing in Banda Aceh City through purchasing decision.
4. Angelina Rares and Rotinsulu Jopie Jorie (2015) with research tittle “THE EFFECT OF THE PRICE, PROMOTION, LOCATION, BRAND IMAGE AND QUALITY PRODUCTS TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS AT BENGKEL GAOEL STORE MANADO TOWN SQUARE” The research results show simultaneously price, promotion, location, brands and image quality products significant influence on consumer purchase decision Partiy, evaluation prices and product quality have significant purchase influence of consumer decision while promotion, location and brand image do not have significant n influence on consumer purchase decision. Management of Bengkel Gaoel should more attention to promotion, location and brand image to increase consumer purchase decision.
5. Amir Mahmud, Kamaruzaman Jusoff and St. Hadijah (2013) with research tittle ” THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON SATISFACTION AND LOYALTY OF CUSTOMER OF COMMERCIAL FLIGHT SERVICE INDUSTRY“. The result of this research has shown that service quality influences insignificantly toward customer’s satisfaction with a positive relationship and price influences insignificantly toward customer’s satisfaction with a negative

relationship, service quality influences insignificantly toward customer’s loyalty with a negative relationship and price influences significantly toward customer’s loyalty with a negative relationship.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel *independen* yang akan di analisis guna melihat besarnya pengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen dan variabel *intervening* yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel *independen* tersebut adalah lokasi dan harga. Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran variabel *independen* tersebut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. Ada pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
2. Ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
3. Ada pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
4. Ada pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
5. Ada pengaruh positif antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayu manis Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dan kuesioner.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Kedai Kayumanis Sidoarjo.

Adapun jumlah sampel tahun 2018 pada bulan Januari – Februari yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Green.

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Green dalam Voorhis Van (2010) prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel bisa digunakan rumus $N = 50 + 8(M)$ dimana (M) adalah jumlah variabel bebas. Perhitungan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 50 + 8(M)$$

$$N = 50 + 8(2)$$

$$N = 50 + 16$$

$$N = 66$$

Jadi penelitian ini menggunakan 66 responden.

Adapun penjelasan mengenai definisi operasional dan identifikasi variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat).

a. Lokasi (X1)

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

b. Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

2. Variabel *Intervening*

Variabel *Intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara yang terletak di antara variabel *independen* dan *dependen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen*.

a. Keputusan pembelian (Z)

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

a. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang datang di Kedai Kayumanis Sidoarjo. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015:136) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel lokasi (X_1), harga (X_2)

), kepuasan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z) pada setiap jawaban akan diberikan skor. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Sumber data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung dengan responden yaitu konsumen yang datang di Kedai Kayumanis Sidoarjo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku bacaan atau literature yang dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian, membuat kutipan-kutipan serta informasi lainnya, serta data kedai seperti (sejarah kedai, struktur organisasi, dan lain-lain dari Kedai Kayumanis Sidoarjo), buku ilmiah dan literatur lainnya yang diperoleh sehubungan dengan masalah penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun penjelasan tentang uji validitas dan reliabilitas akan dibahas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:267), validitas merupakan derajat ketetapan antara dua data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Product Moment*, dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total, selanjutnya nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai

korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila nilai r_{hitung}

lebih besar dari r_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ maka

butir pertanyaan dinyatakan valid. Dan uji validitas juga dapat dilihat dari nilai signifikasi dari korelasi, apabila nilai signifikasi $< 0,05$ maka butir-butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik, sehingga

mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono 2011:121).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji asumsi klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
X1	1.872
X2	1.023
Z	1.864

Sumber: Lampiran SPSS

2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

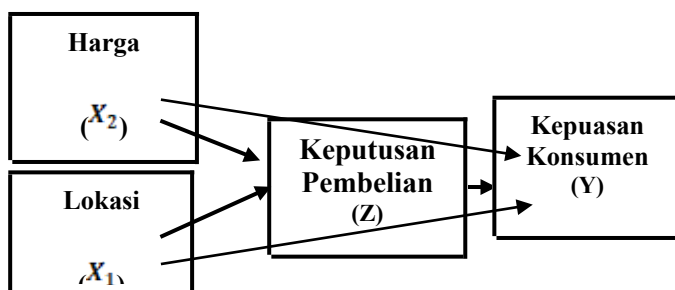
Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2013:210).

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu lokasi dan harga terhadap variabel terikat (*Dependent Variabel*) yaitu keputusan pembelian melalui variabel *Intervening* yaitu kepuasan pelanggan.

Analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2 Analisis Jalur Penelitian

(Sumber: Diolah Peneliti, 2017)

Dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas lokasi (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh langsung terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y), tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu lewat variabel *intervening* keputusan pembelian (Z). Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tadi. Hubungan tidak langsung terjadi jika variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel bebas dan terikat.

Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil (Umar,2010). Sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo
2. H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo
3. H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo
4. H4 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo
5. H5 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2 , benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Pengujian keberhasilan regresi secara parsial, dengan rumus hipotesis :

Ho : $H_i = 0$

Hi : $b_i \neq 0$, dimana $i = 1, 2, 3, \dots, 5$

Pengujian melalui uji t, dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan, $\alpha = 0.05$, maka apabila :

t hitung $\geq$ t tabel, maka Ho ditolak dan Hi diterima. Dari uji t tersebut diatas, pengaruh yang paling dominan adalah dengan melakukan uji t dengan harga probabilitas yang terkecil dan parsial yang terbesar.

Pembahasan

1. Hipotesis 1 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi saja melainkan bisa juga pada kualitas produk, kualitas layanan, dll. Hal ini didukung dalam penelitian Dorkas Siahaan (2016) tentang pengaruh kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Populer Shop Cito Surabaya, dijabarkan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan kualitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis 2 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo. Pada kenyataan di lapangan yang menyatakan 38 responden menyatakan ragu-ragu pada pernyataan harga makanan di Kedai Kayumanis Sidoarjo lebih terjangkau daripada di Kedai lainnya.
3. Hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian Luky Kurnia (2016) tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada restoran Warung Apung Rahmawati di Sidoarjo, dijabarkan bahwa hasil penelitian yang menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan harga dan tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat pada kenyataan di lapangan 25 responden menyatakan sangat setuju pada

pernyataan saya kelancaran akses menuju lokasi dan 32 responden lainnya menyatakan sangat setuju bahwa pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo dengan mudah didapatkan melalui sistem antar. Hal ini di dukung dengan teori

4. Hipotesis 4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan Teori Jonathan, Sarwono (2013), bahwa tidak semua uji dalam penelitian dipaksakan untuk signifikan. Mungkin teori yang kurang kuat atau mungkin teori yang digunakan tidak berlaku pada sampel.
5. Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian di lapangan yang menyatakan sebanyak 43 responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan Jika saya ingin membeli makanan, maka saya akan membeli makanan di Kedai Kayumanis Sidoarjo kembali dan 29 responden lainnya setuju karena makanan di Kedai Kayumanis Sidoarjo telah sesuai dengan harapan konsumen.

KESIMPULAN

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan diketahui faktor lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Kedai Kayumanis Sidoarjo, maka faktor ini bisa digunakan untuk meningkatkan mutu dari sebuah kedai agar bisa memperluas jaringannya dengan cara membangun banyak cabang dengan kualitas mutu yang sama.
2. Mensosialisasikan Kedai Kayumanis Sidoarjo kepada masyarakat agar lebih dikenal.
3. Kedai Kayumanis perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh Kedai lainnya tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya mengadakan perkembangan penelitian ini dengan menambah variabel lain karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan baru dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, Lukman. 2016. *Pengaruh Distribusi, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cv. Prima Steel*. Surabaya.
- Musay, F.P, 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*, Vol. 3, No. 2.
- Petter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Antoni, Moy Yongki. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Megapro Di Cv. Satrya Delta Perkasa*.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang*.
- Pratiwi, Made Pradnya, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, 2015, *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap*

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
Vol. 3.

- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Petter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Konsumen*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Pratiwi, Made Pradnya, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, Kotler dan Keller. 2012, *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition : Pearson Prentice Hall.
-
- _____ 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta.

