



VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata

www.jurnal.btp.ac.id

Original Research

Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Red n Blue Cafe Tanjungpinang

The Effect of Price, Promotion, and Location with Purchasing Decision at Red n Blue Café Tanjungpinang

Ria Mourina, Tirta Mulyadi

Program Studi Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam

The Vitka City Complex. Jl. Gajah Mada Tiban – Batam Kepulauan Riau 29425, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima : 13/12/20
Direvisi : 19/12/20
Disetujui : 20/12/20
Tersedia online : 20/12/20

Email korespondensi:
rimumourina@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of price, promotion and location on purchasing decisions at Red n Blue Cafe Tanjungpinang. The sample of this study is consumers who have made purchases at Red n Blue Cafe Tanjungpinang with an age range of 17-60 years old.

The sampling technique used purposive sampling with 109 respondents. Data retrieval is done by using literature study, interviews, observations and questionnaires. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. T test results are price has t count 2.486, promotion has t count 0.542, and location has t count 4.518. The f test results of price, promotion, and location have a value of f count 84.995.

The results of this research indicate that (1) Price has an effect on purchasing decisions, (2) Promotion has no effect on purchasing decisions, (3) Location has an effect on purchase decisions, (4) Prices, promotions, and location together affect the purchase decisions at Red n Blue Cafe Tanjungpinang.

Keywords: Price, Promotion, Location, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner pada saat ini cukup diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia karena bisnis ini termasuk bisnis dengan keuntungan yang besar dan juga banyak diminati masyarakat luas, hal ini diperkuat dengan pernyataan Ali dalam Ghanimata. F & Kamal. M (2012) yang menyatakan bahwa bisnis kuliner termasuk menjadi pilihan banyak orang, karena bisnis jenis ini dianggap lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Bisnis kuliner memunculkan berbagai makanan yang beragam, adanya wisata kuliner serta tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, kejadian seperti ini menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Bisnis kuliner di Indonesia tumbuh dan meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi di negara ini.

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan munculnya wirausaha di bidang

kuliner tentunya yang berusaha menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang dimuat dalam (Koran Sindo, 6 Januari 2019) yaitu “pertumbuhan industri makanan dan minuman atau biasa disebut sebagai bisnis kuliner mulai menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional dan manufaktur”. Perkembangan seperti ini tentu saja akan menimbulkan persaingan antar pengusaha kuliner untuk dapat bertahan dan berkompetisi dengan pengusaha kuliner lainnya. Fenomena ini memberi gambaran bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat ikut meningkat. Peningkatan konsumsi atau daya beli ini sekaligus mendorong pengusaha bisnis kuliner untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan dan perkembangan yang ada. Pengusaha bisnis kuliner harus mampu bersaing dan memberikan kenyamanan konsumen demi mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Persaingan antar pengusaha bisnis kuliner seperti ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun juga di kota-kota kecil seperti Tanjungpinang.

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota provinsi Kepulauan Riau yang sedang berkembang, baik di bidang pembangunan pariwisata maupun bisnis kuliner. Tanjungpinang merupakan wilayah yang kaya akan kuliner, kenikmatannya sudah terkenal hingga mancanegara dan bisa memberikan kesan berbeda bagi para wisatawan (Suara Merdeka, 2 Juni 2018). Pengusaha kuliner di kota ini harus mampu bersaing secara kompetitif seperti halnya yang terjadi pada salah satu *cafe* yang sudah ada sejak lima tahun lalu yaitu *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang.

Red n Blue Cafe adalah sebuah tempat makan yang berlokasi di kompleks *D'Green City* km.8, Tanjungpinang. *Cafe* ini sudah berdiri sejak tahun 2014 dengan slogan "*Good Food, Great Price*" yang mengandung makna makanan lezat dengan harga yang bersahabat. *Red n Blue Cafe* mempunyai menu khas Pizza Gonggong yang sampai pada saat ini menjadi ciri khas dari *cafe* itu sendiri. *Design interior* bangunan yang *modern* serta didukung oleh *spot* foto menarik yang dapat menyesuaikan *moment* spesial konsumen juga menjadi daya tarik *cafe* ini dibanding *cafe* lainnya.

Red n Blue Cafe bersaing dengan *cafe* lainnya yang ada di Tanjungpinang, berbagai strategi dilakukan untuk dapat bertahan dan unggul dibanding kompetitornya. Persaingan yang ketat ini mendorong *Red n Blue Cafe* untuk terus berinovasi menambah dan meningkatkan strategi penjualan dengan memahami konsep bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Bauran pemasaran penting untuk dipelajari setiap pelaku usaha bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat pemasaran dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang/ pelaku), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik) (7P). Penulis akan membahas tiga dari tujuh alat pemasaran tersebut yaitu harga, promosi dan lokasi, karena menyesuaikan keadaan dan kondisi di lapangan yang didapat melalui wawancara kepada pemilik *Red n Blue Cafe* itu sendiri yaitu bapak Windy Cahyadi.

Harga jual yang diterapkan *Red n Blue Cafe* variatif, terdiri dari harga yang tergolong murah hingga harga yang cukup mahal. *Red n Blue Cafe* juga menyajikan menu paket yang menawarkan harga lebih murah dibanding harga satuan normal. Harga jual yang sesuai akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, maka dari itu penulis mengambil indikator harga untuk diteliti. Harga yang akan ditawarkan kepada calon konsumen maupun konsumen lama dapat diinformasikan atau sebariskan melalui media promosi.

Promosi yang dilakukan oleh pengusaha kuliner bertujuan untuk memperkenalkan produknya sehingga diharapkan keputusan pembelian dapat meningkat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Red n Blue Cafe* tergolong aktif dan menarik. Promosi yang aktif dan menarik diharapkan akan menjaga eksistensi serta dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Promosi dan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, begitu juga dengan lokasi.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. *Red n Blue Cafe* pertama kali berdiri di Jalan Kuantan, Tanjungpinang. Lokasi yang kurang strategis dan jarang dilewati masyarakat membuat *cafe* ini pindah pada tahun 2016 ke lokasi yang baru yaitu lokasi saat ini di Komplek *D' Green City*, Tanjungpinang. Komplek *D' Green City* terletak di sebelah Mal Tanjungpinang *City Centre* yang merupakan satu-satunya mal di Tanjungpinang juga berdekatan dengan *Morning Bakery* Tanjungpinang dan *Second Home Cafe* Tanjungpinang yang merupakan tempat makan yang cukup ramai dikunjungi tiap harinya, dengan demikian lokasi baru ini dapat dikatakan lebih strategis dibandingkan lokasi sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). Keputusan pembelian adalah membeli produk yang paling disukai dari beberapa pilihan yang ada. Konsumen *Red n Blue Cafe* sendiri juga dapat memutuskan makanan atau minuman apa yang akan mereka beli setelah menimbang beberapa hal.

Red n Blue Cafe cukup banyak diminati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut menyebabkan terjadinya fluktuasi pada omzet penjualan. Penjualan di *Red n Blue Cafe* tidak bersifat konstan, artinya terjadi naik turun terhadap omzet penjualan dan jumlah konsumen setiap bulannya, hal tersebut di *Red n Blue Cafe* dapat dilihat pada data penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Pendapatan Red and Blue Cafe
Bulan Januari 2019 – September 2019**

Bulan	Omzet Pendapatan (Rp)
Januari 2018	129.517.000
Februari 2018	114.694.000
Maret 2018	122.492.000
April 2018	122.492.000
Mei 2018	106.463.000
Juni 2018	113.434.000
Juli 2018	126.991.000
Agustus 2018	129.601.000
September 2018	114.879.000
Oktober 2018	128.157.000
November 2018	114.719.000

Desember 2018	112.791.000
Januari 2019	127.323.000
Februari 2019	121.193.000
Maret 2019	125.677.000
April 2019	122.870.000
Mei 2019	117.240.000
Juni 2019	124.982.000
Juli 2019	126.990.000
Agustus 2019	122.450.000

Sumber : *Red and Blue Cafe* Tanjungpinang, 2019 Omzet

pendapatan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Januari 2018 sampai dengan Agustus 2019 dimana penjualan terendah terjadi pada bulan Mei 2018 yaitu Rp106.463.000,00 dan tertinggi pada bulan Januari 2018 sebesar Rp129.517.000,00. Penjualan terendah pada bulan Mei 2018 diperkirakan terjadi karena bertepatan pada bulan puasa yang mengakibatkan minimnya pembelian yang terjadi sedangkan penjualan tertinggi di bulan Januari terjadi karena adanya promo di awal tahun. Hal ini seharusnya dapat diatasi apabila pihak *Red n Blue Cafe* memperhatikan serta memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperbaiki dan mengatasinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang.

1. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimanakah pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang?
4. Bagaimanakah pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan penelitian kuantitatif, sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Azwar (2010) bahwa pada pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan analisis pada data-data berupa angka yang diolah dengan metode statistika. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh harga (X1), promosi (X2), dan Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat digunakan sebagai sampel.

Penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2019 di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang, yang berlokasi di kompleks Ruko *D'Green City* km 8, Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau, 29124, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Red n Blue Cafe* dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan dan makan di *Red n Blue Cafe* minimal dua kali dengan batas usia 17–60 tahun dengan jumlah sampel 109 responden dihitung dengan rumus slovin 0,5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* pada bulan November.

2.2 Tekn Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f, dan uji r^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh jumlah responden perempuan sebanyak 88 orang atau 80,7% dari total jumlah responden dan responden laki-laki sebanyak 21 orang atau 19,3% dari total jumlah responden. Berdasarkan usia, diperoleh 77 orang berusia 17-25th, 17 orang berusia 26-35th, 5 orang berusia 35-45th dan 10 orang berusia 46-60th. Berdasarkan pekerjaan, diperoleh 58 orang sebagai mahasiswa, 24 sebagai pelajar, swasta 20 orang dan PNS sebanyak 7 orang.

Adapun proporsi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 1, tabel 2, dan tabel 3.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	21	19,3
2	Perempuan	88	80,7
Total		109	100

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17-25	77	70,6%
2.	26-35	17	15,6%
3.	35-45	5	4,6%
4.	46-60	10	9,2%

Total	100%
-------	------

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	58	53,2%
2.	PNS	7	6,4%
3.	Swasta	20	18,3%
4.	Pelajar	24	22,1%
5.	Total	109	100%

3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal ataupun tidak. Data akan dikatakan berdistribusi normal apabila angka signifikan. $> 0,05$ dan data akan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila angka signifikan $< 0,05$. Adapun hasil uji normalitas yaitu menunjukkan Asymp.Sig = 0,19 yang berarti $> 0,05$ bahwa data tersebut berdistribusi normal. Data dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	109
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.22487616
Most Extreme Differences	
Absolute	.094
Positive	.077
Negative	-.094
Test Statistic	.094
Asymp. Sig. (2-tailed)	.019 ^c

3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian data dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 for windows. Dasar pengambilan keputusan menurut Presley (2017) yaitu jika nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka terjadi gangguan multikolinearitas. Adapun hasil uji linearitas pada tabel 5 diperoleh nilai variabel harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) terhadap nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas

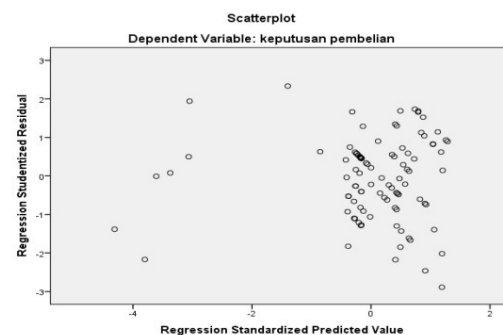
Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VVI F	
Harga (X1)	0,265	3,774	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,177	5,660	Bebas Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,184	5,442	Bebas Multikolinearitas

3.4 Hasil uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji uji Gletser. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Menurut Liu (2016), suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila angka signifikansi $> 0,05$ dan dilihat dari *scatter-plot* apabila titiknya menyebar secara acak baik di bagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari tabel 6 yang menunjukkan nilai sig $> 0,05$ dan gambar 1 yang menunjukkan titiknya menyebar secara acak hingga membuktikan bahwa penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.258	.866		1.453 .149
Harga	-.035	.052	-.088	-.679 .499
Promosi	.037	.072	.115	.519 .605
Lokasi	.007	.031	.049	.231 .818

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Scatter-Plott

3.5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Analisis ini menunjukkan persamaan regresi berganda variabel X terhadap variabel Y dimana koefisien jalur variabel harga (0,270) lebih tinggi dibandingkan kedua variabel lain yaitu promosi (0,067) dan lokasi (0,244), artinya harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan promosi dan lokasi. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.375	1.319		2.559	.012
	Harga	.270	.109	.255	2.486	.014
	Promosi	.067	.125	.068	.540	.590
	Lokasi	.244	.054	.555	4.518	.000

3.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

a. Uji Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengambilan keputusan Uji t menurut Priyatno 2013 adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari t_{tabel} yaitu dengan melihat tabel t statistic dengan jumlah responden sebanyak 109 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% yaitu 1,985 dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= \frac{t}{2} : (n-k-1) \\
 &= (0,025 : ((109-3-1)) \\
 &= (0,025 : 105) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- α : Tingkat Kesalahan
 n : Jumlah Sampel Penelitian
 k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil Uji t dapat dilihat dari tabel 8 yang menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel Harga (X_1)
 t_{hitung} harga (X_1) 2.486 > t_{tabel} 1.985, maka H_0 ditolak dan (H_a diterima), sehingga harga di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Variabel Promosi (X_2)
 t_{hitung} promosi (X_2) 0,542 < t_{tabel} 1.985 maka H_0 diterima dan (H_a ditolak), sehingga promosi di *Red n Blue Cafe* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Variabel Lokasi (X_3)
 t_{hitung} lokasi (X_3) 4.518 > t_{tabel} 1.985 maka H_0 ditolak (dan H_a diterima), sehingga lokasi di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.375	1.319		2.559	.012
harga	.270	.109	.255	2.486	.014
promosi	.067	.125	.068	.540	.590
lokasi	.244	.054	.555	4.518	.000

b. Uji Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Pengambilan keputusan uji F menurut Priyatno (2013) adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil F_{tabel} yaitu dengan melihat dari tabel f statistik dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan menggunakan jumlah responden sebanyak 109, maka hasilnya adalah 2,69.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k : n - k) \\
 &= (3 : 109 - 3) \\
 &= (3 : 106) \\
 &= 2,69
 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji f (Uji Hipotesis secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1298.254	3	432.751	84.995	.000 ^b
Residual	534.608	105	5.092		
Total	1832.862	108			

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh nilai F adalah 84,995, maka F_{hitung} 84,995 > F_{tabel} 2,69, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Kesimpulan dari perbandingan tersebut adalah harga (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang.

3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu harga, promosi, dan lokasi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini nilai R^2 atau *R square* yang diperoleh adalah 0,708 yang memiliki arti bahwa pengaruh harga (X_1), promosi (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* adalah sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 9.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.700	2.25644

3.8 Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel harga T_{hitung} harga (X1) $2,486 > t_{tabel}$ 1,985. Instrumen variabel harga memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 3,96 yang berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Red n Blue Cafe* dimana harga yang ditawarkan bervariasi, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan perekonomian konsumen. Nilai tertinggi pada variabel harga terdapat pada nomor X1.4 yaitu *Red and Blue Cafe* menetapkan harga produk sesuai dengan kualitasnya. Konsumen merasa puas karena harga produk yang disajikan *Red n Blue Cafe* sesuai dengan kualitas yang diberikan.

b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel promosi T_{hitung} promosi (X2) $0,542 < t_{tabel}$ 1,985. Instrumen variabel promosi memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,08 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan jumlah pengunjung pada *Red n Blue Cafe* tidak dipengaruhi oleh promosi, namun variabel promosi dapat menjadi sebuah pertimbangan pengusaha dalam mencari strategi promosi yang baik dan tepat untuk sebuah usaha. Nilai tertinggi pada variabel promosi terdapat pada nomor X2.4 yaitu promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang *Red and Blue Cafe*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju mengenai promosi di *Red n*

Blue Cafe penting dan sangat dibutuhkan bagi para konsumen untuk mengetahui berbagai informasi tentang *Red n Blue Cafe*.

c. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel lokasi T_{hitung} lokasi (X3) $4,518 > t_{tabel}$ 1,985. Instrumen variabel lokasi memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,12 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan lokasi *Red n Blue Cafe*, dimana lokasi *Red n Blue Cafe* yang dekat dengan pusat perbelanjaan (Mal Tanjungpinang City Center) dan dua kampus besar Tanjungpinang yaitu Stisipol dan STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi), selain itu lokasi *cafe* ini juga mudah dijangkau kendaraan serta aman dan jauh dari bahaya karena terdapat beberapa satpam kompleks yang bertugas untuk menjaga dan mengawasi daerah lokasi tersebut, hal tersebut menambah daya tarik konsumen untuk datang mengunjungi *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Nilai tertinggi pada variabel harga terdapat pada nomor X3.2 yaitu Lokasi *Red and Blue Cafe* mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum maupun pribadi. Konsumen merasa puas karena dapat dengan mudah menjangkau lokasi *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum.

d. Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga melakukan uji secara simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 84,995 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,69. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,708 atau sebesar 70,8%, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu harga (X1), promosi (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* berpengaruh sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Red n Blue Cafe* dimana harga yang ditawarkan bervariasi, sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan perekonomian konsumen.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan jumlah pengunjung pada *Red n Blue Cafe* tidak dipengaruhi oleh promosi, namun variabel promosi dapat menjadi sebuah pertimbangan pengusaha dalam mencari strategi promosi.
3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan lokasi *Red n Blue Cafe*, dimana lokasi *Red n Blue Cafe* yang dekat dengan pusat perbelanjaan (Mal Tanjungpinang City Center) dan dua kampus besar Tanjungpinang yaitu Stisipol dan STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi), selain itu lokasi *cafe* ini juga mudah dijangkau kendaraan serta aman dan jauh dari bahaya karena terdapat beberapa satpam kompleks yang bertugas untuk menjaga dan mengawasi daerah lokasi tersebut, hal tersebut menambah daya tarik konsumen untuk datang mengunjungi *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang.
4. Harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Red n Blue Cafe* Tanjungpinang, karena ketiga faktor tersebut merupakan faktor penting yang tentunya harus diperhatikan dan dimaksimalkan fungsinya agar keputusan pembelian juga ikut meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Ghanimata. F & Kamal. M. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Jurnal Management 1(2), 8-9.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saputro, R. M & Kamal, M. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)*. Jurnal Management. 4(2), 1.
- Situmeang. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Skripsi diterbitkan, Medan: FEB Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharti, M. 2014. *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Swalayan Surya Pusat Ponorogo)*. Skripsi diterbitkan, Ponorogo: FE Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.