



Pengaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima

Nurfalawati, Herry Nurdin*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bima, Indonesia

Email: ¹nurfalawatistiebima99@gmail.com, ²herry.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: herry.stiebima@gmail.com

Submitted: **06 Juni 2020**; Accepted: **14 Juli 2020**; Published: **15 Agustus 2020**

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap lpyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee Kota Bima, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee Kota Bima, untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee Kota Bima. Jenis pengelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, populasi dalam penelitian ini adalah Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang berkunjung di kedai suhendar coffe yang tidak diketahui secara pasti (Unknown Population). Oleh karena itu, menurut Riduan (2015 : 65), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus cochran dan dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, pembaggian angket berupa kuesioner dan study pustaka untuk mencari referensi terbaru dan terkait yang berhubungan dengan judul artikel ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefesien korelasi dan determinasi, uji parsial dan uji simultan, hasil dalam penelitian ini adalah menunjukan bahwa terdapat penggaruh Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Suhendar Coffe Kota Bima

Kata Kunci: Lokasi, Harga,Loyalitas Konsumen.

Abstract—This study aims to determine the effect of location on consumer loyalty at Kedai Suhendar Coffee Kota Bima, to determine the effect of price on consumer loyalty at Kedai Suhendar Coffee Kota Bima, to determine the effect of location and price on consumer loyalty at Kedai Suhendar Coffee Kota Bima. The type of research used is associative research, the population in this study is the population used, namely all consumers who visit the unknown coffee shop of the calendar (Unknown Population). Therefore, according to Riduan (2015: 65), to determine the number of samples in an unknown population, the Cochran formula was used and a sample of 96 people was obtained. Data collection techniques in this study are observation, questionnaire sharing in the form of questionnaires and literature study to find the latest and related references related to the title of this article, data analysis used is validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, correlation coefficient test and determination, partial test and simultaneous test, the results in this study indicate that there is an influence of Location and Price Perception on Consumer Loyalty at Kedai Suhendar Coffe, Bima City.

Keywords: Location, Price, Consumer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri sama-sama bersaing untuk menciptakan produk yang di sukai oleh konsumen. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membuat perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produknya. Selain harus lebih inovatif dan kreatif, perusahaan juga harus menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa nyaman dan puas terhadap suatu produk, kemungkinan akan melakukan pembelian ulang akan memungkinkan konsumen menjadi loyal. Perilaku pasca pembelian oleh konsumen akan memperlihatkan puas atau tidak puasnya mereka terhadap suatu produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produknya menghasilkan manfaat bagi konsumen.

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Lokasi yang tepat membuat suatu usaha akan lebih sukses dibandingkan usaha sejenis yang berlokasi kurang strategis. Lokasi yaitu tempat dimana berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Persepsi harga adalah suatu proses menggambarkan suatu produk dalam bentuk informasi mendapatkan sebuah produk tersebut dengan mengeluarkan sejumlah uang. Sedangkan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada kedai Suhendar Coffee di Kota Bima maka ditemukan sejumlah permasalahan antara lain lokasi yang masih kurang strategis karena berada bukan pada wilayah pusat keramaian kota dan aktifitas terutama generasi milenial, persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan untuk produk minuman seperti kopi masih cukup terjangkau bagi kalangan menengah keatas sesuai degan kualitas kopi, harganya jauh berbeda dengan harga segelas kopi sachet yang dijual di kios2 atau di warung kopi biasa karena kopi yang dijuall di kedai Suhendar merupakan kopi racikan dengan teknik tertentu oleh pembuat kopi (barista), ketersediaan lahan parkir juga masih terbatas, pelanggan yang loyal masih sangat sedikit dan lebih banyak konsumen yang datang hanya sekedar ingin mencoba racikan kopi.



2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:26, Penelitian ini untuk mencari pengaruh media iklan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro,

2.2 Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan angket atau Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :Jawaban sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju(2), sangat tidak setuju (1)

2.3 Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen percetakan pena karya Kota Bima yang tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*). Oleh karena itu, menurut Riduan (2015 : 65), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

$$\text{Rumus cochran} : n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau *1-tingkat* kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

2.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Suhendar Coffee Kota Bima.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) observasi, (2) kuisisioner, (3) studi pustaka

2.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Data Kuantitatif ini berasal jawaban angket yang diberi skor kemudian dihitung dengan alat analisis yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain :

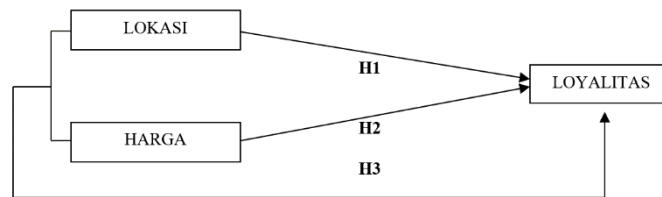
1. Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.
2. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan/pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016: 83).
3. Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :
 - a. uji normalitas
 - b. uji multikolinearitas
 - c. uji heteroskedastisitas
 - d. uji autokorelasi.
4. Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 224).
5. Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 230)
6. Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016 : 236).



7. Uji F yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

2.8 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka berpikir dalam melakukan penelitian



Gambar 1. Kerangka berpikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee Kota Bima

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee Kota Bima

H3: Terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee Kota Bima

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh :

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Validitas Data Variabel Lokasi (X1)

No. butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Koefisien Pembanding	Keterangan
1	0,710	0,300	Valid
2	0,622	0,300	Valid
3	0,698	0,300	Valid
4	0,669	0,300	Valid
5	0,824	0,300	Valid
6	0,611	0,300	Valid
7	0,777	0,300	Valid
8	0,548	0,300	Valid
9	0,773	0,300	Valid
10	0,722	0,300	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas terhadap variabel Lokasi (X1) pada 10 instrumen pernyataan kuisioner semuanya dinyatakan Valid karena berada diatas standar koefisien pembanding.

Tabel 2. Validitas Data Variabel Persepsi harga (X2)

No. butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Koefisien Pembanding	Keterangan
1	0,729	0,300	Valid
2	0,673	0,300	Valid
3	0,628	0,300	Valid
4	0,706	0,300	Valid
5	0,788	0,300	Valid
6	0,681	0,300	Valid
7	0,810	0,300	Valid
8	0,558	0,300	Valid
9	0,742	0,300	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas terhadap variabel persepsi harga (X2) pada 9 instrumen pernyataan kuisioner semuanya dinyatakan Valid karena berada diatas standar koefisien pembanding.



Tabel 3. Validitas Data Variabel Loyalitas konsumen (Y)

No. butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Koefisien Pembeding	Keterangan
1	0,686	0,300	Valid
2	0,618	0,300	Valid
3	0,719	0,300	Valid
4	0,648	0,300	Valid
5	0,703	0,300	Valid
6	0,675	0,300	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji validitas terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y) pada 6 instrumen pernyataan kuisioner semuanya dinyatakan Valid karena berada diatas standar koefisien pembeding.

3.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1

Cronbach's Alpha	N of Items
0,882	10

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan pada variabel Lokasi (X1) diperoleh nilai cronbach's Alfa sebesar 0,891 dan sesuai dengan standar yang ada bahwa nilai Cronbach's Alfanya sudah mencapai 0,6 atau lebih besar dari 0,6 yang artinya semua butir jawaban dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2

Cronbach's Alpha	N of Items
0,872	9

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan pada variabel Persepsi harga (X2) diperoleh nilai cronbach's Alfa sebesar 0,896 dan sesuai dengan standar yang ada bahwa nilai Cronbach's Alfanya sudah mencapai 0,6 atau lebih besar dari 0,6 yang artinya semua butir jawaban dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	6

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan pada variabel Loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai cronbach's Alfa sebesar 0,814 dan sesuai dengan standar yang ada bahwa nilai Cronbach's Alfanya sudah mencapai 0,6 atau lebih besar dari 0,6 yang artinya semua butir jawaban dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat.

3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Pengujian kenormalan terhadap sisaan regresi dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dapat dilihat berdasarkan pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Sesuai syarat dan ketentuan, dimana :

Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) \geq 0,05 maka data berdistribusi normal

Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) $<$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 7. Hasil uji normalitas

Unstandardized Predicted Value		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,6875000
	Std. Deviation	1,30974447
	Absolute	,100
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,980
Asymp. Sig. (2-tailed)		,293

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer yang diolah, 2020



Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,293 dan nilai ini lebih besar dari 0,05 artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat syarat sebagai berikut:

Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolenearitas

Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenearitas

Tabel 8. hasil uji Multikolinearitas

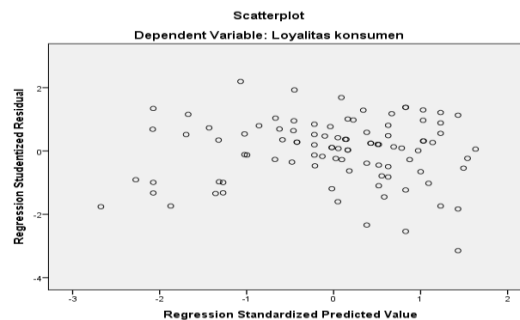
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,120	1,934		5,749	,000		
	Lokasi	,060	,056	,112	1,073	,286	,827	1,209
	Persepsi Harga	,203	,064	,333	3,179	,002	,827	1,209

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerace untuk variabel Lokasi dan Persepsi harga sebesar 0,827 > 0,10 dan VIF sebesar 1,209 < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Loyalitas konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji SPSS ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada uji scatterplot dimana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Autokorelasi

Di dalam uji *Durbin Watson* ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

Tabel 9. Kriteria Uji *Durbin Watson*

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1,65 < DW < 2,35	Tidak terjadi autokorelasi
1,21 < DW < 1,65	Tidak dapat disimpulkan
2,35 < DW < 2,79	Tidak dapat disimpulkan
DW < 1,21	Terjadi autokorelasi
DW > 2,79	Terjadi autokorelasi

Sumber: Sulaiman, 2004:89

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,944. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria 1,65 < DW < 2,35 yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

1,65 < 1,944 < 2,35. Untuk lebih jelasnya nilai Durbin Watson dapat dilihat dari tabel olah data SPSS berikut :

Tabel 10. Hasil uji autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,393 ^a	,155	,137	3,09293	1,944

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2020



3.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,120	1,934		5,749	,000		
	Lokasi	,060	,056	,112	1,073	,286	,827	1,209
	Persepsi Harga	,203	,064	,333	3,179	,002	,827	1,209

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari hasil olah data diatas dengan SPSS maka dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

$$Y = 11,120 + 0,060X1 + 0,203X2$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

Y = nilai yang diprediksikan yaitu variabel Loyalitas konsumen

a = Konstanta atau bila harga X1 dan X2 = 0 maka nilai variabel Loyalitas konsumen adalah sebesar 11,120

b1 = koefisien regresi Lokasi, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka Loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,060

b2 = koefisien regresi persepsi harga, bila dinaikkan sebesar 1 kriteria maka Loyalitas konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,203

X1 = Variabel Lokasi

X2 = Variabel Persepsi harga

3.5 Korelasi Berganda

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai untuk korelasi berganda sebesar 0,238.

Tabel 12. Hasil uji korelasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,393 ^a	,155	,137	3,09293	1,944

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 13. Pembandingan Tingkat Pengaruh Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi pengaruh lokasi dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,393 berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat pgaruh rendah.

3.6 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian.

Tabel 14. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,120	1,934		5,749	,000		
	Lokasi	,060	,056	,112	1,073	,286	,827	1,209



Persepsi Harga	,203	,064	,333	3,179	,002	,827	1,209
----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diperoleh nilai uji t hitung untuk variabel lokasi sebesar 1,073 dan nilai Sig 0,286. Kemudian nilai t hitung untuk variabel persepsi harga diperoleh sebesar 3,179 dan nilai Sig 0,002. Selanjutnya nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel untuk $dk=n-2 = 96-2 = 94$ dan taraf kesalahan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, dengan ketentuan bila t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak begitu pula sebaliknya. Kemudian apabila nilai sig < 0,05 maka dinyatakan pengaruhnya signifikan ataupun sebaliknya.

Hipotesis statistik pertama yang diajukan adalah :

$H_{01} ; \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee.

$H_{a1} ; \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee.

Jadi nilai t hitung untuk variabel lokasi (X_1) sebesar 1,703 lebih kecil dari t tabel 1,985 ($1,703 < 1,985$) maka **H_0 diterima dan H_a ditolak** atau dengan kata lain hipotesis nol yang berbunyi tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee dapat diterima. Kemudian nilai Sig > 0,05 ($0,286 > 0,05$) artinya tidak signifikan.

Hipotesis statistik kedua yang diajukan adalah :

$H_{02} ; \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee.

$H_{a2} ; \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee.

Jadi nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X_2) sebesar 3,179 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,179 > 1,985$) maka **H_a diterima dan H_0 ditolak** atau dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee diterima. Kemudian nilai Sig < 0,05 ($0,002 < 0,05$) artinya signifikan.

3.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan juga menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian.

Tabel 15. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,966	2	81,483	8,518	,000 ^b
	Residual	889,659	93	9,566		
	Total	1052,625	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Lokasi

Jadi diperoleh nilai uji F hitung (F_h) sebesar 8,518 dan nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel (F_t), dengan dk pembilang = k = 2 dan dk penyebut = $(n-k-1) = 96 - 2 - 1 = 93$ dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5%. Maka $F_t = 3,09$. Dalam hal ini berlaku ketentuan, bila F_h lebih besar dari F_t ($F_h > F_t$) maka terdapat pengaruh secara simultan atau dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya.

Hipotesis statistik ketiga yang diajukan adalah :

$H_{03} ; \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee.

$H_{a3} ; \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan lokasi dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee.

Dari hasil SPSS diatas ternyata $F_h > F_t$ atau $8,518 > 3,09$ maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh secara simultan yang diuji adalah berpengaruh dan signifikan. Hal ini menjawab dan membuktikan hipotesis alternatif (H_a) pada hipotesis statistik ketiga bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee atau dengan kata lain **H_a diterima dan H_0 ditolak**

4. KESIMPULAN

- Berdasarkan pengujian secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama sebesar 1,985 ($1,703 < 1,985$) maka **H_0 diterima dan H_a ditolak** atau dengan kata lain hipotesis nol yang berbunyi tidak terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee dapat diterima. Kemudian nilai Sig > 0,05 ($0,286 > 0,05$) artinya tidak signifikan. Tidak terdapat pengaruh
- Hipotesis ke dua sebesar 3,179 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,179 > 1,985$) maka **H_a diterima dan H_0 ditolak** atau dengan kata lain hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee diterima. Kemudian nilai Sig < 0,05 ($0,002 < 0,05$) artinya signifikan. Terdapat pengaruh



3. Berdasarkan pengujian secara simultan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lokasi dan persepsi harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Suhendar Coffee atau dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta. Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Basu,
- Swastha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Marketing an introducing*. 15th edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey : Pearson Education Limited
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Rijal, A., D. fanani, E. pangestuti. 2016. *pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen*, jurnal administrasi bisnis, folume 41 No. H. 51-64.
- Yanti, n., Y. Fitriani. 2017 *pengaruh lokasi, persepsi harga dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan pada CS minimarket paukambart nan sabarismenara ilmu*, FoL. XI Jilid 2 No.78 Hal. 133-146.
- Putra, S.A., Darmastuti, I. 2013 *analisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tokposari kaligawe*, semarang. Jurnal of manajemen Fol 2 No 3:1-11