

Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima

Abriansyah, Herry Nurdin*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: ¹abriansyahstiebima93@gmail.com, ²Herrystiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: amirul.stiebima@gmail.com

Submitted: 22/05/2020; Accepted: 25/05/2020; Published: 05/06/2020

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari : Lokasi (X1) dan Fasilitas (X2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel yang diteliti adalah 96. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut : $Y=18.415-0,079X1+0,651X2+e$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,694 atau 69,4% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,421 atau 42,1%. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama terbukti bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: lokasi, fasilitas, keputusan pembelian

Abstract—This study aims to analyze the location and facilities of consumer purchasing decisions in the floating shop Sape District Bima Regency. The type of research used is associative using quantitative research. The research variables consist of: Location (X1) and Facilities (X2) as the independent variable, and Purchase Decision as the dependent variable (Y). All variables are used with a Likert scale. The number of samples issued was 96. Testing instruments using the validity test and reliability test. The data analysis tool used is multiple linear regression with SPSS version 16. The results of the study show the following regression lines: $Y = 18,415-0,079X1 + 0,651X2 + e$. The value of R (Correlation Coefficient) obtained was 0.694 or 69.4% and the value of R Square (Coefficient of Determination) was 0.421 or 42.1%. The results in this study indicate that the partial location does not determine the purchasing decision while the facility considers the purchasing decision. Together, it is proven from the location and the proven facilities towards the purchasing decision.

Keywords: Location, Facilities, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Lingkungan usaha dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, yang sedang atau telah terjadi dengan cepat, tepat dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana usaha tersebut sanggup memenuhi apa yang di inginkan konsumen, karena permintaan konsumen sangat beraneka ragam dan berubah-ubah. Seperti halnya di kabupaten kota bima, usaha kuliner akhir-akhir ini berkembang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografis, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat (Panggegar:2017).

Lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Pengusaha harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi mudah dan cepat misalnya berada didekat jalan raya atau dipusat keramaian (Kiswanto : 2011).

Selain lokasi yang strategis, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah fasilitas. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih tempat tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia (Panggegar:2017). Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pangsa pasar dapat dicapai apabila pengusaha mendapatkan kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra usaha bagi para konsumennya (Syufaati:2016).

Usaha yang banyak digeluti adalah usaha yang berkaitan dengan makanan, minuman, Kedai Terapung adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang yang sama. Kedai terapung adalah salah satu alternatif kuliner kabupaten bima yang menyediakan berbagai macam makanan hasil olahan dari laut, dengan berbagai varian rasa serta ciri khas yang berbeda tentu dengan harga yang sangat terjangkau, Kedai Terapung telah berdiri selama 3 tahun yang terletak tidak jauh dari jalan utama yang melintasi jalan lintas TPI pelabuhan sape. Walaupun sudah sedikit lebih lama menggeluti

bidang usaha yang bersangkutan, Kedai Terapung juga mengalami persaingan yang ketat dengan pengusaha sejenis lainnya. Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti dengan beberapa konsumen, beberapa diantaranya mengatakan fasilitas yang disediakan oleh Kedai Terapung seperti tempat parkir konsumen kurang memadai, dan tingkat keamanannya sangat rendah, ruangan yang sempit, penataan aksesoris ruangan yang masih kurang rapi, dan penataan ruangan yang kurang efektif, selain itu juga lokasi Kedai Terapung ini jauh dari jalan utama membuat konsumen kurang merasa nyaman dan memilih untuk mengunjungi tempat lain.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan para pegawainya akan di tempatkan. Oleh karena itu lokasi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan, lokasi memiliki kekuasaan dalam pembuatan strategi di perusahaan (Heizer&Render 2015).

Lokasi adalah alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (activity). secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti : bahan baku lokal, permintaan lokal, bahan baku yang dapat dipindahkan, dan permintaan luar (Arywibowo: 2016). Indikator lokasi yaitu (a) Akses (b) Visibilitas (c) Tempat parkir (d) ekspansi (e) Lingkungan (Ali & Simdani, 2018).

2.2 Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu usaha dapat ditawarkan kepada konsumen (Hartini: 2017). Fasilitas merupakan suatu jasa layanan yang disediakan oleh suatu tempat usaha untuk menunjang aktivitas-aktivitas konsumen. Apabila suatu tempat usaha memiliki fasilitas yang memadai dan memenuhi standar maka hal ini dapat memuaskan konsumen dan mampu menarik konsumen baru melalui pengalaman baik konsumen sebelumnya. Fasilitas merupakan suatu yang sangat penting dalam dunia usaha, oleh karena itu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Kiswanto: 2011). Indikator fasilitas yaitu (a) kelengkapan (b) kebersihan (c) kerapian fasilitas (d) kondisi dan fungsi fasilitas (e) kelengkapan alat yang digunakan, (Hardiyanti et al., 2018).

2.3 Keputusan pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan untuk melakukan proses harus terdapat alternatif pilihan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat di kategorikan sebagai pengambilan keputusan (Mujiana et.al : 2013). Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Syufaati : 2016). Keputusan adalah kunci perilaku konsumen, dimanakansumn melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Fitria:2018). Indikator keputusan pembelian yaitu (a) keyakinan dalam membeli (b) sesuai dengan keinginan (c) memiliki keinginan untuk membeli ulang (d) mempertimbangkan kualitas produk (e) merekomendasikan kepada orang lain (Maulina & Hardiyanty:2012).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Vivi Laili Syufaati (2016) dengan judul “Pengaruh produk, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Meccadina). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Meccadina. Sedangkan secara parsial, variabel lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Meccadina, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $0,475 > t$ tabel $0,05$, sedangkan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Meccadina.

Penelitian yang dilakukan oleh Gadhing Panggegar (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Kopi Tunjang Cafe Dan Restorat Semarang. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan yang kemudian disusul oleh variabel lokasi, dan fasilitas.

Herawati Yulandari (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada QuickChicken Jalan Jawa Jember). Dalam penelitiannya diperoleh hasil baik secara simultan maupun parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan pula dalam kesimpulan penelitian bahwa lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen untuk menjangkau produk yang diinginkan. Selain itu juga dijelaskan bahwa tempat yang

memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Berpikir

a) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H1)

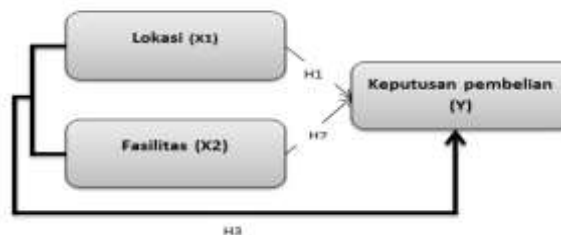
Menurut Utami dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Ritel, dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi adalah tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Konsumen cenderung memilih tempat yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, aman dan nyaman, dan memiliki area parkir yang luas. Lokasi yang strategis mampu mempengaruhi pembelian konsumen (Syufaati : 2016). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam jurnal penelitian Mariska Deasy Paramitha, Imroatul Khasanah (2015) hasil dari penelitian tersebut yaitu pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi adalah salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian.

b) Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H2)

Fasilitas merupakan hal yang sangat penting dalam perkembangan usaha untuk masa yang akan datang, dimana fasilitas adalah sarana dan prasarana yang disediakan untuk dipakai atau dipergunakan serta dinikmati oleh konsumen, sebab dengan fasilitas yang baik dapat menimbulkan tingkat keputusan yang tinggi dalam diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian secara intensif. Penyediaan fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan memilih tempat yang dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang menguntungkannya (Syufaati:2016).

c) Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen (H3)

Peter-Olson dalam Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Pengaruh keputusan pembelian konsumen merupakan bahwa lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi dan fasilitas dirancang pengusaha untuk menarik perhatian konsumen. Jika lokasi dan fasilitas sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman dan strategis, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya (Syufaati:2016)



Gambar 1. Kerangka pikir

3. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini mencari adakah pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

b. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melaukan pembelian pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Oleh karena itu populasi ini merupakan popoulasitakterbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berkunjung atau membeli pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

c. Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampling Eksidental merupakan bagian dari teknik sampel yang pengambilannya secara kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data sampel penelitian ini. Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumusunknownpopulation.

$$\frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad (1)$$

Dimana:

N = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%

Maka jumlah sampel yang didapat adalah :

$$\frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

Jadi sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden konsumen yang melakukan pembelian pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

d. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner/angket yang berisi serangkaian pernyataan yang di berikan kepada responden guna memperoleh data yang dibutuhkan dengan menggunakan skala likert.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu : (a) wawancara, yaitu proses dialog bersama narasumber tentang masalah yang di teliti. (b) angket/kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk memperoleh data serta informasi yang dibutuhkan. (c) Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi yang menjadi tempat penelitian (d) Studi Pustaka, merupakan pengumpulan data penelitian dengan menggunakan berbagai macam bantuan penelitian misalnya buku, jurnal, ataupun penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian.

f. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada KEDAI TERAPUNG KECAMATAN SAPE KABUPATEN BIMA. Dimulai pada bulan Januari sampai dengan Februari 2020.

g. Jenis dan Sumber Data

Data Kuantitatif adalah data yang diukur dengan suatu skala numerik (angka), atau data kualitatif yang dianggakan seperti data yang didapat berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

h. Teknik analisis data

1. Uji Validitas adalah pengukuran 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 validitas kurang dari $0,300$ maka dinyatakan tidak valid.
2. Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan/penyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliable 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 reliable atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016: 83).
3. Ujiasumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.
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 signifikan pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016 : 236)
7. Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

4. HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil dalam penelitian ini adalah secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah hasil pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini :

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	NO	Nilai Validity	Standar Validitas	Ket
LOKASI (X1)	1	0,346	0,300	Valid
	2	0,305	0,300	Valid
	3	0,592	0,300	Valid
	4	0,613	0,300	Valid
	5	0,679	0,300	Valid
	6	0,471	0,300	Valid
	7	0,642	0,300	Valid
	8	0,763	0,300	Valid
	9	0,502	0,300	Valid
	10	0,481	0,300	Valid
FASILITAS (X2)	11	0,651	0,300	Valid
	12	0,726	0,300	Valid
	13	0,358	0,300	Valid
	14	0,500	0,300	Valid
	15	0,453	0,300	Valid
	16	0,566	0,300	Valid
	17	0,473	0,300	Valid
	18	0,493	0,300	Valid
	19	0,553	0,300	Valid
	20	0,585	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	21	0,651	0,300	Valid
	22	0,623	0,300	Valid
	23	0,600	0,300	Valid
	24	0,603	0,300	Valid
	25	0,636	0,300	Valid
	26	0,704	0,300	Valid
	27	0,633	0,300	Valid
	28	0,629	0,300	Valid
	29	0,717	0,300	Valid
	30	0,638	0,300	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai validitas > 0,300. Sehingga instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai validitas > 0,300. Sehingga instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Var	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
X1	10 item	0,737	0,600	Reliabel
X2	10 item	0,723	0,600	Reliabel
Y	10 item	0,841	0,600	Reliabel

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai alpha > 0,600, sehingga instrumen dalam penelitian ini memenuhi strandar reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas instrumen

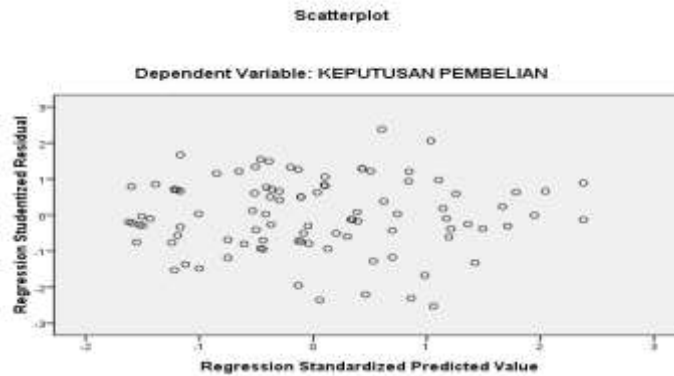
	UnstandardizedResidual
N	96
Normal Parameters ^a	0
	Mean
	Std.
	Deviation
MostExtremeDifferences	4.0320928
	Absolute
	Positive
	Negative
	0.074
	0.039
	-0.074

Kolmogorov-Smirnov Z	0.72
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.677
a. Testdistributionis Normal.	

Dari tabel output diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,667 >$ dari nilai alpha $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar scatterplots diatas dapat dilihat bahwa titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Selain itu juga titik tida mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, serta penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokeastisitas dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji *multikolinearitas*.

CollinearityStatistics	
Tolerance	VIF
0.995	1.005
0.995	1.005

Berdasarkan tabel diatas nilai dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

f. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

	Std. ErroroftheEstimate	Durbin- Watson
1	4.075	1.645

Dengan jumlah sampel sebanyak 96, diperoleh nilai $dL = 1,6039$ dan nilai $dU = 1,726$. Nilai d hitung sebesar $1,645$, dan nilai $4-d = 2,355$. Dalam penelitian ini nilai $d < dL$ sehingga terdeteksi autokorelasi positif. Karena permasalahan autokorelasi tidak dapat dipecahkan dengan DurbinWatson, maka peneliti menggunakan Run-Tests sebagai berikut:

Dari hasil Run-Testmenunjukkan bahwa nilai $Asymp.sig > 0,05$ yang berarti data yang digunakan cukup random sehingga tida terdapat masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Run Test

	UnstandardizedResidual
TestValue ^a	-0.25824
Cases<TestValue	48
Cases>= TestValue	48
Total Cases	96
NumberofRuns	40
Z	-1.847
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.065
a. Median	

g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	UnstdCoefficients		sig
	B	t	
Konstanta		18,415	
Orientasi Pasar	-0,079	-0,888	0,377
InovasiProduk	0,651	0,640	0,000

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18,414 - 0,079X_1 + 0,651X_2 + e.$$

Nilai konstanta positif sebesar 18,415, hal ini menunjukkan apabila variabel lokasi dan fasilitas konstan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 18,415. Variabel lokasi bernilai -0,079 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh sebesar -0,079 untuk setiap penambahan satu kriteria terhadap keputusan pembelian. Serta variabel fasilitas bernilai 0,651 menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh sebesar 0,651 untuk setiap penambahan satu kriteria terhadap keputusan pembelian.

h. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 8. Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square
1	.649 ^a	0.421

Dari tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,649 atau sebesar 64,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas hubungan sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian.

i. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	.649 ^a	0.421

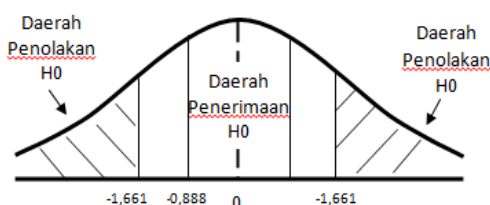
Dari tabel diatas diperoleh nilai determinasi sebesar 0,421. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh sebesar 0,421 atau 42,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

j. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.902	0
LOKASI	-0.888	0.377
FASILITAS	8.096	0

Dari tabel diatas diperoleh t hitung untuk variable lokasi sebesar -0,888 dan sebesar 8,096 untuk variabel fasilitas. Diperoleh nilai t tabel t (dk = n-2 (96-2=94) = 1,661 dengan tingkat kesalahan 5%. Dalam penelitian ini variabel lokasi memiliki t hitung -0,888 < ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,377 > 0,05 sehingga Ha ditolak dan H0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diterima. Penerimaan H0 dapat digambarkan dalam kurva distribusi berikut :



Gambar 1. Kurva Distribusi X1



Gambar 2. Kurva Distribusi X2

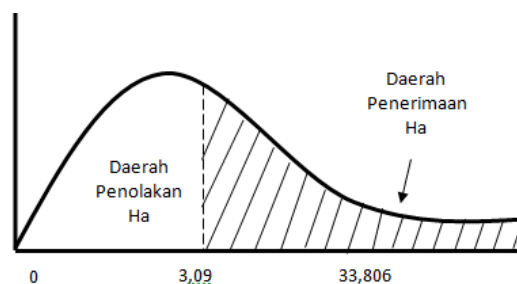
Untuk variabel fasilitas, diperoleh nilai t hitung sebesar $8,096 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang menyatakan terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Penerimaan H_a digambarkan dengan kurva distribusi berikut :

k. Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 11. Uji F Simultan

ANOVA ^b			
Model		F	Sig.
1	Regression	33.806	.000 ^a
	Residual		
	Total		

Dari tabel ANOVA diperoleh F hitung sebesar 33.806 . Untuk menentukan Ftabel digunakan lampiran statistika Ftabel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Nilai df_1 (jumlah variabel – 1) atau $3 - 1 = 2$ dan df_2 ($n-k-1$) atau $96 - 2 - 1 = 94$. Maka diperoleh Ftabel sebesar $3,09$. Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung $33,806 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Penerimaan H_a digambarkan dalam kurva distribusi berikut ini:



Gambar 5. Kurva uji F

5. KESIMPULAN

1. Tidak ada pengaruh antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.
2. Ada pengaruh antara variabel fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.
3. Secara simultan terdapat pengaruh antara lokasi (X1) dan fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi dan Servicescape Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Ardiawan, Peni (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada lapangan futsal maren 2 ngunuttulungagung tahun 2017*.
- Arywibowo, Imam. 2016. *Pengaruh Harga, Lokasi, Bangunan dan Lingkungan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Rumah*. Diakses Pada 06 Februari 2020.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitria, Nian. 2018. *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Abadi Jenangan Ponorogo*. Diakses pada 05 Februari 2020.
- Hartini, Sri. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Hotel Palangkaraya*. Diakses pada tanggal 07 Februari 2020.
- Heizer, Jay & Barry Render. (2015), *Operations Management, edisi 11: Jakarta: Salemba Empat*.
- Kiswanto, Anjar. 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Diakses pada tanggal 26 Februari 2020.
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. BPEE. Yogyakarta.
- Mitchell I dan Dr. Ir. Denny Bernardus, M.M.2, (2018) Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Apartemen Phase 4 Ciputra World Surabaya, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5*
- Mujiyana, dan Elissa, Ingge, 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online, Jurnal Teknologi Informatika Universitas Diponegoro, Vol VIII, No 3. September*
- Nitrisusastro, Mulyadi, 2012. *perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.

- Panggegar, Gadhang. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen warung kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang)*. Diakses pada tanggal 07 Februari 2020.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. SerManajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi. Bandung: Alfabeta.
- Syufaati, Laili. 2016. *Pengaruh Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Meccadina Yogyakarta)*. Diakses pada tanggal 05 Februari 2020.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami Sorayati, dkk. Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di hadrah property.
- Yulandari. H. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada QuickChicken Jalan Jawa Jember)*. Diakses pada 07 Februari 2020.