

PENGARUH HARGA, *PHYSICAL EVIDENCE*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN SURABAYA

Anissah Balqis Anggraini¹, Saino²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

anissah.17080324046@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli di Mie Gacoan Surabaya. Sampel adalah 100 orang yang pernah berkunjung dan membeli di Mie Gacoan Surabaya dengan frekuensi pembelian 2 (dua) kali atau lebih. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah angket *on line*, Analisis data menggunakan analisis deskriptif regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS 16.00. Berdasarkan uji simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa harga, *physical evidence*, dan lokasi, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t (parsial), harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,063, variabel *physical evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 2,102, dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,038.

Kata Kunci : Harga, *Physical Evidence*, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was determine the influence of price, physical evidence, and location on purchase decision at Mie Gacoan Surabaya. The population in this study were all customers who had visited and purchased at the Mie Gacoan Surabaya. The sample in this study were 100 customers who had visited and purchased at Mie Gacoan Surabaya with a frequency of purchases of 2 (two) times or more than 2 (two) times. The sampling technique is purposive sampling. The analytical method used in this study is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis which is processed with SPSS 16.00 software. Based on the F test (simultan) shows that price, physical evidence And location together or simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. The result of the t-test (partial), price variables have a positive and significant influence on purchasing decisions in the amount of 3,063, physical evidence variables have a positive and significant effect on purchasing decisions in the amount of 2,102, and location variables have a positive and significant effect on purchasing decisions in the amount of 3,038.

Keywords : Price; Physical Evidence; Location; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan usaha kuliner yang banyak diminati para generasi millennial, apalagi industri kuliner adalah industri yang tidak akan ada hentinya untuk berkembang dan akan terus bermunculan dengan segala inovasi dan kebaruannya. seperti sekarang ini banyak sekali usaha kuliner yang bermunculan dengan beragam ciri khas dan keunggulan masing masing khususnya di Surabaya.

Dengan keragaman kuliner yang ada di Indonesia tepatnya di Surabaya membuat peluang bisnis dibidang kuliner banyak dilirik oleh pelaku usaha. Sama seperti halnya bisnis dibidang lain, bisnis

kuliner juga berpotensi gagal dalam pelaksanaannya. Dengan ketatnya persaingan bisnis dimana target pasarnya semakin samar dan tidak jelas pada akhir - akhir ini. Beberapa pengusaha dibidang ini yang akhirnya gulung tikar dengan waktu yang bisa dibilang cukup singkat.

Banyaknya persaingan bisnis dibidang ini merupakan ancaman yang serius dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Meskipun bisnis tersebut sudah berkembang terlebih dahuludibanding dengan para pesaingnya

Hal ini merupakan faktor yang paling penting yang harus dikuasai oleh seseorang pengusaha sebelum ia mendirikan bisnisnya. Tanpa pemahaman dan pengalaman yang cukup pebisnis kuliner pasti kesulitan dalam menghadapi berbagai persoalan yang berdatangan selama bisnisnya berjalan, (Tjiptono 2015).

Agar bisnisnya tetap bisa bersaing, setiap pelaku usaha kuliner harus menyusun strategi pemasaran yang bisa menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Agar mencapai tujuan tersebut, maka pelaku usaha harus mampu membaca pasar saat ini. Dengan kata lain, pelaku usaha harus mampu menyediakan produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen tersebut. Dengan banyaknya pesaing dalam bisnis dibidang kuliner, strategi pemasaran yang bisa dilakukan haruslah berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan atas pembelian sebuah produk, dengan menentukan yang akan dibeli atau tidak ketika melakukan pembelian, dimana pada proses tersebut ditentukan dari proses sebelumnya (Assauri 2015).

Keberhasilan pelaku usaha dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produknya adalah dengan cara membangun komunikasi pada konsumen dengan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Tantriani (2019) menyimpulkan bahwa bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Orang, Proses, Bukti Fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Utami 2015) menunjukkan hasil yang positif antara harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian terdahulu serta relevansinya terhadap objek penelitian, maka peneliti akan melakukan penelitian bauran pemasaran yang diterapkan oleh Mie Gacoan Surabaya. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah harga, *physical evidence* dan lokasi. Peneliti tidak menyertakan variabel promosi karena pihak Mie Gacoan Surabaya melakukan promosi sama dengan pesaingnya dengan cara memanfaatkan media sosial. Selain itu variabel produk juga tidak disertakan karena produk Mie Gacoan Surabaya hampir mirip dengan pesaingannya seperti Kober Mie Setan.

Dalam menetapkan sebuah harga produk, produsen

harus dituntut untuk memberi harga yang tepat pada produknya, karena hal ini berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran, harga adalah komponen yang memberikan atau menentukan pemasukan untuk perusahaan. Sedangkan faktor lain seperti promosi, produk dan distribusi dapat memunculkan biaya.

Kotler & Keller, (2009) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam menetapkan sebuah harga harus melalui proses pertimbangan yang benar-benar matang dan logis serta diikuti dengan komunikasi yang cukup, sehingga akan muncul keyakinan atau hasrat untuk melakukan keputusan pembelian dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi usaha itu sendiri. Kotler & Keller (2009) Harga dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut ini: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (3) Daya saing harga Sopiyan (2019) strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang penting dalam terciptanya keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

H₁: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Selain harga, keputusan pembelian juga dapat dibentuk melalui *physical evidence* yang baik. Sarana fisik yang disediakan oleh produsen atau pelaku usaha tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen. Kotler and Keller (2009) *Physical Evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana produsen dan konsumennya bertemu untuk bertransaksi dan setiap elemen menyediakan penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Dalam industri kuliner seperti cafe atau restaurant, faktor *Physical Evidence* harus diperhatikan dengan cermat oleh pelaku usaha. Karena bukti fisik adalah dimana jasa disampaikan ketika perusahaan dan konsumen berinteraksi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari

pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik gedung, fasilitas *live music*, fasilitas pendukung seperti toilet dan kamar mandi dan lain sebagainya.

Dewasa ini banyak sekali usaha dibidang kuliner yang tidak hanya mengkedepankan kualitas produknya, namun bukti fisik juga turut dikembangkan. Seperti halnya bisnis cafe yang berkonsep *instagramable*, yang mengedepankan desain interior dan eksterior yang unik dan menarik. Hal ini dapat menarik minat konsumen, mereka tertarik berkunjung untuk memenuhi kebutuhan media sosial mereka. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa ketika *physical evidence* dikelola dengan baik, maka bisa menjadi pertimbangan calon konsumen dalam berkunjung selain menikmati produk cafe tersebut.

Mayputri (2018) menyatakan bahwa *physical evidence* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam *physical evidence*, pelanggan tidak melihat jasa yang diberikan namun dapat melihat bukti fisik yang bisa dihubungkan dengan jasa yang diberikan. Jika semua bukti fisik ini diolah dengan cara yang tepat, hal tersebut nantinya memudahkan pelanggan dalam menilai jasa yang diberikan dan mengurangi risiko ketika mengambil keputusan pembelian. pada dasarnya kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang bisa memuaskan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

. Adapun indikator bukti fisik yaitu. sebagai berikut: (1) *Facility Exterior*, (2) *Facility Interior*, dan (3) *Other Tangibles*. (Assauri, 2015:99)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka ditetapkan

H₂: Physical evidence memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Lokasi juga sangat berpengaruh dalam usahanya meningkatkan keputusan pembelian. Menentukan lokasi suatu usaha harus memperhatikan pada kemudahan akses bagi konsumen. Dengan memilih lokasi yang tepat nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan meningkatkan penjualan, (Kotler and Keller 2009). Alma (2018) Lokasi merupakan sebuah tempat

beroperasinya perusahaan dalam membuat produknya atau menyediakan jasa yang bertujuan untuk mementingkan ekonominya. Hurriyati (2015) Lokasi merupakan tempat perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Indikator lokasi oleh Hurriyati (2015:41) adalah sebagai berikut : (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu lintas (*traffic*), dan (4) Tempat parkir. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidina 2019) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan sebuah lokasi yang baik untuk sebuah perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk langkah perusahaan kedepannya. Yang pertama, memutuskan lokasi perusahaan merupakan langkah jangka panjang untuk sebuah perusahaan. Dan yang kedua, pemilihan lokasi perusahaan akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Dengan analisa melalui teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menetapkan

H₃: Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga, *physical evidence* dan lokasi adalah komponen dalam 7 P di bauran pemasaran. Intania (2021) menyatakan bahwa variabel harga, *physical evidence* dan lokasi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian (Rosita 2020) yang juga menyatakan bahwa harga, *physical evidence* dan lokasi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka ditetapkan

H₄: Harga, Physical Evidence dan Lokasi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Mie Gacoan (anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi). Warung Mie Gacoan Surabaya menjadi tempat nongkrong yang asik untuk anak muda dengan menu andalan berbagai olahan mie. Mie Gacoan Surabaya juga memiliki tempat yang strategis dan menarik bagi pengunjung, sehingga pengunjung betah berlama-lama di tempat ini. Selain nyaman untuk menikmati menunya,

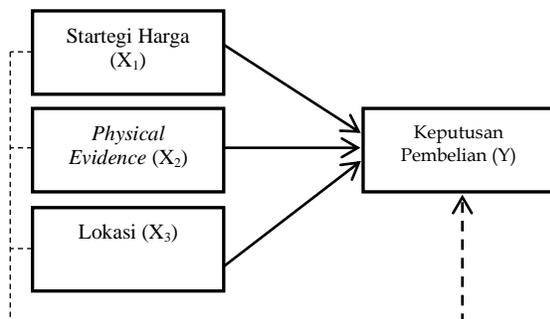
pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas seperti, wifi, musik-musik terbaru serta colokan listrik, sehingga pengunjung dapat melakukan aktivitas lain seperti mengerjakan tugas kuliah, dan lain-lain

Harga yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan, terutama untuk anak muda. Sarana fisik yang terdapat pada Warung Mie Gacoan ditinjau dari segi fasilitas sudah cukup lengkap, namun untuk fasilitas parkir bisa dibilang tempatnya terbatas, apalagi untuk kendaraan roda empat. Disisi lain fasilitas seperti: wifi, colokan listrik, musik – musik terupdate, sudah disediakan disini.

Warung mie Gacoan beralamat di Jl. Ambengan no 51, Ketabang kota Surabaya. Lokasi tersebut bisa dibilang cukup strategis karena terdapat di tengah kota dan dekat dengan beberapa sekolah menengah atas dimana yang kita tahu bahwa pangsa pasar mie Gacoan ini adalah anak muda. Akan tetapi lokasi tersebut juga berdekatan dengan pesaingnya yang lebih dulu dikenal masyarakat yaitu seperti Kober Mie Setan. Kuliner mie dengan bumbu yang pedas memang sedang banyak digandrungi masyarakat. Selain itu pangsa pasar yang di miliki oleh Mie Gacoan ini sendiri belum sebesar pesaingnya tersebut. Berdasarkan *research problem* dan *research gap* di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi harga, *physical evidence* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Surabaya. Peneliti ingin mencari tahu apakah strategi harga, *physical evidence* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini desain yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Mie Gacoan Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 Moe^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal dengan signifikan 5%= 1.96

Moe: Margin of error yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0.10.

Sehingga dapat didapatkan sampel untuk penelitian ini :

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$$

n = 96.04 dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket *on line* (<https://forms.gle/Y7qRgS1zELhmwRJYA>).

Dengan metode *purposive sampling*. Dan menggunakan skala likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, angket dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung diatas 0.30, yaitu dengan nilai terendah r hitung 0,337 dan nilai r hitung tertinggi 0,816. sedangkan tingkat signifikansinya dibawah 0.05 dengan demikian uji validitas terhadap 18 pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6. dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada setiap variabel dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian. Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ; Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya:

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode one –sample Kolmogorof Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai Sig. > 0.05. maka dapat diambil kesimpulan bahwa residual menyebar normal. Berdasarkan uji statistic normalitas dengan model *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat nilai signifikansi yaitu 0,588 atau lebih dari 0,05. maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Nilai VIF ketiga variabel bebas kurang dari 10. sedangkan nilai toleransi ketiga variabel bebas lebih dari 10% atau 0.1. Yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot. Dari hasil pengujian terlihat bahwa titik tidak berkumpul hanya dibagian tertentu dan tersebar secara acak dibawah maupun diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi linear terdapat korelasi atau kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dilihat dari nilai durbin watson dengan syarat $dL < DW < dU$ atau $dL < (4 - DW) < dU$. Dari hasil SPSS nilai DW sebesar $4 - 2,831 = 1,682$, sedangkan nilai dL 1,5922 dan dU 1,7582. Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari data yang terkumpul diperoleh data karekteristik responden yang pernah berkunjung di Mie Gacoan Surabaya minimal dua kali, dan dideskripsikan sebagai berikut : 1) Responden dengan jenis kelamin Laki-laki dan Perempuan sama – sama berjumlah 50 orang, 2) Rentang umur responden didominasi umur 21 sampai dengan 25 tahun sebanyak 58 orang responden, 3)

Pelajar/Mahasiswa mendominasi dalam hal pekerjaan responden dengan 52 responden. 4) Responden dengan jumlah kunjungan sebanyak dua kali mendominasi dengan 64 orang responden, sedangkan 36 orang responden sudah berkunjung lebih dari dua kali di Mie Gacoan Surabaya.

Adapun dibawah ini adalah data tabel dari hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	<u>Coefficients^a</u>		
	Unstan dardize d Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Sig.
Constant	7,849	2,511	0,002
X1	0,465	0,152	0,003
X2	0,204	0,097	0,038
X3	0,427	0,141	0,003

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 6, maka dapat diperoleh peramaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,849 + 0,465 X_1 + 0,204 X_2 + 0,427 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = *Physical Evidence*

X₃ = Lokasi

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 7,849 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel bebas (harga, *physical evidence*, dan lokasi) bernilai 0 maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 7,849. Artinya Apabial harga, *physical evidence* dan lokasi tidak dilakukan perubahan, maka keputusan pembelian tetap akan terjadi.

Pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2.
HASIL UJI T (PARSIAL)

	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,849		3,126	0,002
Harga	0,465	0,275	3,063	0,003

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,465 artinya jika variabel lain nilainya konstan dan variabel Harga (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,465. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sesuai kebijakan harga ditetapkan, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,063, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ atau sebesar 5%. Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Surabaya menurut konsumen cukup terjangkau dan bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitornya, dan kualitas produk yang didapat juga sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Mayoritas konsumen tidak memperlakukan harga apabila makanan/produk yang disajikan memiliki kualitas yang baik, dengan rasa yang enak dan lezat. Karena jika konsumen puas dengan produk tersebut, maka ia akan membayar sesuai apa yang dibelinya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Bernardus, (2018) dimana Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Consumers and Bledog Resto Gresik. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) bahwa harga memiliki peran yang penting dalam pemasaran. Bila harga terlampaui mahal, maka produk tersebut akan tidak terjangkau oleh pasar

atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan sulit memperoleh keuntungan atau sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produknya rendah. Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Physical Evidence* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3.
HASIL UJI T (PARSIAL)

	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,849		3,126	0,002
<i>Physical Evidence</i>	0,204	0,194	2,102	0,038

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Koefisien regresi variabel *Physical Evidence* (X2) sebesar 0,204 artinya jika variabel lain nilainya konstan dan variabel *Physical Evidence* (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,204. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik dan berkualitas aspek *Physical Evidence*, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Nilai t-hitung variabel *physical evidence* sebesar 2,102, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ atau sebesar 5%. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Physical Evidence* dengan indikator *Facility Exterior, Facility Interior, Other Tangibles*.

Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar dalam menyajikan pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti-bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. *Physical evidence* atau bukti fisik didefinisikan sebagai lingkungan di mana jasa

disampaikan dan di mana produsen dan konsumen berinteraksi, dan segala komoditas yang bersifat *tangible* yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. Dengan memberikan layanan bukti fisik yang baik diharapkan Mie Gacoan Surabaya dapat menarik minat calon konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sara et al. (2017) bahwa *Physical Evidence* atau bukti fisik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Infinito Culinary. Hal ini sesuai dengan teori. Zeithaml, Inder, and Gremler (2013) bahwa jika atribut bukti fisik diaplikasikan dengan baik dan memudahkan pelanggan dalam memperhitungkan jasa yang diberikan oleh produsen dan mengurangi resiko dalam pengambilan keputusan sebelum membeli

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.
HASIL UJI T (PARSIAL)

	B	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,849		3,126	0,002
Lokasi	0,427	0,194	3,038	0,003

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Koefisien regresi variabel Lokasi (X3) sebesar 0,427 artinya jika variabel lain nilainya konstan dan variabel Lokasi (X3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,427. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin strategis dan mudah di akses lokasi café, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian oleh konsumen.

Nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 3,038, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ atau sebesar 5%. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. variabel lokasi diuji dengan menggunakan indikator Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir. Lokasi Mie Gacoan Surabaya termasuk lokasi yang cukup strategis karena berada di pusat keramaian dengan akses yang cukup mudah dijangkau dan lalu lintas disekitar lokasi juga ramai lancar, selain itu Mie Gacoan

Surabaya juga memiliki fasilitas tempat parkir yang dijaga oleh petugas, sehingga memudahkan konsumen dalam berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Pangemanan, Shane Anneke Ropa & Walukow Ivoletti, 2018.) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. restaurant & café Kawasan boulevard Manado.

Tjiptono, (2015:345) Lokasi adalah tempat aktivitas produsen dalam memasarkan produknya dan berusaha untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Jika produsen memilih lokasi yang kurang tepat dalam memasarkan produknya maka imbasnya akan mempengaruhi pemasaran produknya, dikarenakan konsumen tidak dapat menemukan produk tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, (X1) *Physical Evidence* (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.
HASIL UJI F (SIMULTAN)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	213,23	3	71,078	15,51	,000
Regression	3			6	^b

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS 16.0 yang tertera pada tabel diatas diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. lalu untuk F_{tabel} lebih kecil dari F_{hitung} yaitu $2.70 < 15.5160$, diperoleh dengan melihat F_{tabel} dengan derajat $df1 = k-1$ (4-1) dan $df2 = n-k$ (100-4) pada taraf signifikansi 0.05. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variable Harga, *Physical Evidence*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Surabaya.

Menurut konsumen harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan Surabaya sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Harga yang ditawarkan pun cukup bersaing dengan

Physical Evidence juga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Bukti fisik pada sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dengan karakteristik jasa yang tidak nampak atau berwujud pelanggan akan kesulitan dalam menilaikualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen. Hingga akhirnya pelanggan akan berinisiatif melihat beberapa bukti fisik yang mengelilingi pelayanan yang diberikan ketika menilaikualitas pelayanan tersebut. Dengan memberikan layanan bukti fisik yang baik diharapkan Mie Gacoan Surabaya dapat menarik minat calon konsumen.

Dan yang terakhir adalah variabel lokasi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Mie Gacoan Surabaya memiliki lokasi yang cukup strategis karena berada di pusat keramaian dengan akses yang cukup mudah dijangkau dan lalu lintas disekitar lokasi juga ramai lancar, selain itu Mie Gacoan Surabaya juga memiliki fasilitas tempat parkir yang dijaga oleh petugas, sehingga memudahkan konsumen dalam berkunjung.

Tabel 6.

HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
,571 ^a	,327	,305

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai R^2 adalah 0,327 atau 32,7%. Dalam hal ini berarti variabel harga, *physical evidence*, dan lokasi berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 32,7%, sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa : Diketahui bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, Diketahui bahwa variabel *Physical Evidence* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, Diketahui bahwa variabel Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian yang

dilakukan diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu : Harga (X_1), *Physical Evidence* (X_2), dan Lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Bagi Mie Gacoan Surabaya untuk tetap mempertahankan strategi harga yang sudah tepat. Dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan memiliki daya saing harga yang sesuai dengan kompetitornya. Selain itu, mungkin dapat dipertimbangkan juga untuk memberikan diskon atau potongan harga dalam momen-momen tertentu seperti potongan harga di hari kemerdekaan atau semacamnya. Bisa juga memberikan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu. Untuk lokasi Mie Gacoan Surabaya sudah dinilai cukup baik dan strategis. Dimana lokasi tersebut di pusat keramaian dan mudah diakses. Lalu lintas disekitar lokasi pun kondisinya ramai lancar. Untuk peneliti selanjutnya mungkin bisa mempertimbangkan untuk memasukan variabel *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan maupun Promosi sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Hidayat, Pradana, and Denny Bernardus. "The Effect Of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Purchasing Decision of Cafe Consumers and Bledog Resto In Gresik." *International Conference on Entrepreneurship* 2018.
Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
Intania, Helena. 2021. "Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta." *Konferensi Riset Nasional*

Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. 2:
1457–70.

Kotler, Philip, and Kevin L Keller. 2009.
Manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: PT
Indeks.

*Services Marketing: Integrating Customer
Focus Across the Firm 6 Thed*. Boston:
Mc.Graw-Hill.

Manggoa, Debi Anastasia. 2020. *Pengaruh Bauran
Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen (Studi pada Pengguna Ojek Online
Grabbike di Kota Kupang)*. Journal Of
Management (SME's) Vol. 11, No.1.

Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*.
Jakarta: Kencana.

Pangemanan, Shane Anneke Ropa, Grace, and
Merlin Walukow Ivoletti. "Impact of Products,
Prices and Locations on Consumer Purchasing
Decisions in Manado's Boulevard Resto and
Café Service Entities." 2018.
[https://documentcloud.adobe.com/link/review?
uri=urn:aaid:scds:US:6d835900-4ff2-476b-
9cf1-9d43e7b2197c](https://documentcloud.adobe.com/link/review?uri=urn:aaid:scds:US:6d835900-4ff2-476b-9cf1-9d43e7b2197c).

Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data
Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis
Dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula
Dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.

Rosita, Rossa Dea. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran
Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian
Kopi Luwak Mataram." *Jurnal Dinamika
Sosial Ekonomi* 21(1): 15–25.

Sara, Fenny May et al. 2017. "Pengaruh Physical
Evidence Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Di Café Infinito Culinary
Bandung." *Gastronomy Tourism Journal* 3(2):
6–18.

Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian
Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Sopiyan, Pipih, 2019. *Pengaruh Strategi Harga Dan
Visual Merchandising Terhadap Keputusan
Pembelian Online*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan
Manajemen, Vol 3, No.2.
(<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>).
ISSN: 2579-9312

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 2nd ed.
Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, Dian Novita. 2015. "Pengaruh Kualitas
Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi
Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai
Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu dan Riset
Manajemen* 4(5).

Zeithaml, V.A, D.D Itner, and B. Gremler. 2013.