

Pengaruh Lokasi Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten

Mahmud Efendi

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
57154

Telepon (0271) 719552

Email : mahmud_efendi@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Industri Kuliner merupakan sebagai sub sektor penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dari ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan mengambil lokasi penelitian pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” Jl. Serenan-Sukoharjo, Dusun Jetis, Panjangan, Juwiring, Klaten. Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisa multiple linier regresi, regresi linier berganda. Sedangkan metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling terhadap 40 konsumen yang berkunjung pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten. Dari hasil analisis ditemukan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Lokasi, Harga, Kepuasan Konsumen*

Abstract

The Culinary Industry is a sub-sector that contributes the largest Gross Domestic Product (GDP) of the creative economy. This study aims to determine the effect of location and price on consumer satisfaction by taking the research location at Warung Mie Ayam Bakso “GSM” Jl. Serenan-Sukoharjo, Dusun Jetis, Panjangan, Juwiring, Klaten. This research is included in the quantitative descriptive category using multiple linear regression analysis, multiple linear regression. While the sampling method was carried out by purposive sampling technique on 40 consumers who visited the Warung Mie Ayam Bakso “GSM” in Klaten. From the results of the analysis it was found that the location variable has an effect on consumer satisfaction, the price variable has an effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Location, Price, Consumer Satisfaction*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi sambil terus berupaya memperbaiki strategi dalam usahanya. Berkembangnya tren ini ditunjang dengan pergeseran tren gaya hidup masyarakat utamanya daerah perkotaan yang cenderung menginginkan sesuatu yang serba cepat bisa mereka dapatkan tanpa harus menunggu waktu yang terlalu lama, sehingga mereka bisa segera melakukan aktivitas mereka yang lain. Terlebih untuk masyarakat perkotaan dimana segala sesuatu berjalan cepat serta banyak kegiatan lain yang menunggu untuk segera dikerjakan. Pada perkembangannya, pemenuhan salah satu kebutuhan pokok utama manusia tentang makanan sekarang bukan hanya sekedar untuk mengatasi rasa lapar. Sekarang pemenuhan makanan telah bertambah nilainya yaitu disertai dengan fungsinya sebagai

wadah atau salah satu cara untuk bersosialisasi. Selaras dengan keinginan manusia yang selalu melebihi kebutuhan manusia. Sehingga bagi pengusaha yang jeli melihat peluang ini, selain untuk memenuhi kebutuhan makan, juga menambahkan nilai tempat untuk bersosialisasi dengan menciptakan tempat makan yang bisa menampung beberapa kebutuhan sekaligus. Perkembangan bisnis kuliner yang cukup pesat di Indonesia belakangan ini sebagai respon atas semakin terbukanya peluang usaha membuat orang berinovasi dalam mengemas industri kreatif mereka. Karena pada perkembangannya, harga, cita rasa makanan bukanlah menjadi alasan utama bagi konsumen dalam menentukan tempat untuk bersantap. Perubahan gaya hidup, kebiasaan serta cara dalam mengkonsumsi makanan cenderung sebagai bahan pertimbangan dalam pemilihan tempat. Salah satu tempat makan yang menawarkan beberapa fungsi tersebut diatas kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan makan adalah Warung Mie Ayam Bakso "GSM" yang beralamatkan Jl. Serenan-Sukoharjo, Dusun Jetis, Panjangan, Juwiring, Klaten. Keberadaan Warung Mie Ayam Bakso "GSM" yang sekaligus menawarkan wawasan baru kepada konsumennya tentang konsep dalam bersosialisasi sebagai kebutuhan warga pedesaan dan perkotaan di dalam sebuah tempat yang menarik.

Sebagai salah satu gerai yang menjual makanan, Warung Mie Ayam Bakso "GSM" berusaha memanfaatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Diantaranya pemilihan lokasi usaha sesuai dengan segmen konsumen yang ingin diraih, yaitu di sebelah jalan raya utama sukoharjo menuju klaten. Dari sisi harga, mereka menerapkan harga yang bisa dijangkau konsumennya yaitu masyarakat sekitar dan para pengguna jalan lainnya. Sedangkan dari sisi kepuasan konsumen, mereka berusaha dengan pemilihan lokasi yang dirasa tepat, harga yang masih terjangkau, namun kepuasan konsumen tetap dijaga. Konsumen tetap merasakan kebutuhannya terpuaskan disamping mereka dapat merasakan nilai tambah yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso "GSM" di Klaten". Studi kasus ini dilakukan terhadap konsumen Warung Mie Ayam Bakso "GSM".

1.2. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso "GSM".
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso "GSM".

1.3. Tinjauan Pustaka

1.3.1. Lokasi

Lokasi Pengertian lokasi menurut Sumarwan (2004: 103) adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pendapat lain menyebut bahwa pemilihan lokasi usaha secara tepat akan turut menentukan keberlangsungan usaha tersebut di masa yang akan datang (Ghanimata dan Kamal, 2012: 3). Sedangkan Manullang (1991: 47) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan.

Kotler dan Keller (2009: 84) berpendapat bahwa faktor - faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi diantaranya adalah: akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang memadai, kemungkinan dalam pengembangan tempat usaha, serta lingkungan. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000:111), faktor-faktor yang turut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk dan saat pembelian yang berbeda. Adapun faktor-faktor yang turut berpengaruh

adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, harga yang terjangkau serta promosi.

Sehingga dari beberapa pengertian diatas, pengertian lokasi dapat diterjemahkan sebagai pemilihan tempat usaha secara fisik. Serta dapat dijelaskan bahwa keberadaan lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat menentukan berhasil tidaknya usaha tersebut, karena dalam hal ini pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler, 1997: 217).

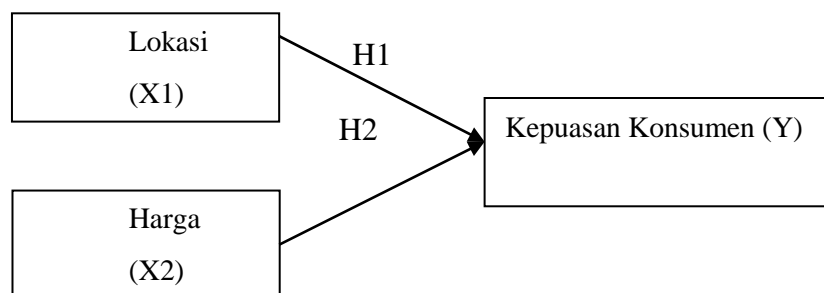
1.3.2. Harga

Kotler dan Amstrong (2008: 69) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki dan atau menggunakan produk atau suatu jasa tertentu. Pendapat lain menyebut bahwa harga adalah jumlah uang (dengan ditambah beberapa produk bila mungkin) yang diperlukan dalam mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Handoko, 2011: 241). Dalam bukunya, Fandy Tjiptono (2008:151) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi suatu perusahaan.

1.3.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dijabarkan sebagai respon konsumen atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen antara harapan sebelumnya terhadap kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk dengan yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam bukunya, Gregorius Chandra dan Tjiptono (2011: 301) mendeskripsikan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan sertakeinginan mereka telah sesuai dengan harapan dan terpenuhi dengan baik. Sehingga diharapkan dengan terpenuhinya kepuasan konsumen dapat memberikan dasar yang baik dalam membentuk loyalitas konsumen yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

1.4. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis 1 (H1) : Diduga variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hipotesis 2 (H2) : Diduga variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Metodologi Penelitian

2.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data untuk mengetahui tujuan tertentu. Untuk tercapainya tujuan tersebut maka harus menggunakan metode yang relevan dengan tujuan yang akan dicapai. Metode yang digunakan dan sesuai dengan isi penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2012:11). Metode penelitian kuantitatif merupakan prosedur dimana peneliti melaksanakan survei atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden. Dari hasil survei ini, peneliti membuat klaim tentang kecenderungan yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2013:3).

2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2001:56) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden.

2.3. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket atau kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden Lokasi (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y) Gambar 1 Kerangka Konseptual (Sugiyono, 2014:230). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen Warung Mie Ayam Bakso "GSM".

2.4. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Lokasi (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Jika variabel independen dinyatakan dengan X dan variabel dependen dinyatakan dengan Y, maka terdapat hubungan fungsional antara variabel X dan variabel Y, jika hubungan tersebut linear maka hubungan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Suliyanto, 2011:54). Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau yang dipengaruhi (Keputusan

Pembelian) a = konstanta regresi

b1 = koefisien regresi kualitas

produk b2 = koefisien regresi

kualitas layanan X1 = Variable

Lokasi

X2 = Variabel Harga

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik		Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	21	52,50%
	Laki - laki	19	47,50%
Total		40	100,00%
Usia	< 18 tahun	3	7,50%
	18 - 25 tahun	27	67,50%
	26 - 35 tahun	5	12,50%
	> 36 tahun	5	12,50%
Total		40	100,00%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	5	12,50%
	Pegawai Swasta	10	25,00%
	PNS	6	15,00%
	Ibu RumahTangga	15	37,50%
	Lainnya	4	10,00%
Total		40	100,00%

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin Konsumen paling banyak merupakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 21 responden dengan presentase 52,50% dan diikuti oleh responden laki - laki yaitu sebanyak 19 responden dengan presentase 47,50%.

Lalu untuk usia pada table 1 profil responden, tertinggi yaitu 18 - 25 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase 67,50%, diikuti oleh usia 26 – 35 dan > 36 tahun secara seimbang masing – masing yaitu sebanyak 5 responden dengan presentase 12,50%, lalu yang terakhir diikuti oleh usia < 18 tahun yaitu sebanyak 3 responden dengan presentase 7,50%..

Lalu untuk pekerjaan pada table 1, tertinggi merupakan ibu rumah tangga sebanyak 15 responden dengan presentase 37,50%, diikuti oleh pegawai swasta yaitu 10 responden dengan presentase 25,00%, diikuti oleh PNS yaitu 6 responden dengan presentase 15,00%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa yaitu 5 responden dengan presentase 12,50%, dan yang terakhir diikuti oleh lainnya yaitu 4 responden dengan presentase 10,00%.

3.2. Uji Instrumen

3.2.1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Tabel 2
Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,519
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	322,950
	df	91
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel 2 nilai KMO 0,519 > 0,5 dan nilai *Bartlett's Test of Shenricity* 0,000 < 0,5 maka artinya jumlah sampel yang di gunakan sudah

mencukupi untuk di analisis.

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Rotated Component Matrix</i>	Kesimpulan
Pengaruh Lokasi (X1)	X1.1	0,887	Valid
	X1.2	0,931	Valid
	X1.3	0,72	Valid
	X1.4	0,958	Valid
	X1.5	0,858	Valid
Pengaruh Harga (X2)	X2.1	0,701	Valid
	X2.2	0,736	Valid
	X2.3	0,808	Valid
	X2.4	0,862	Valid
	X2.5	-	Tidak Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	-	Tidak Valid
	Y1.2	0,868	Valid
	Y1.3	0,863	Valid
	Y1.4	0,816	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang valid adalah X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4. Hal ini karena nilai *Rotated Component Matrix* > 0,7 sehingga item pertanyaan tersebut di nyatakan valid, dan item pertanyaan yang tidak valid adalah X2.5, dan Y1.1. Hal ini di sebabkan karena nilai < 0,7 sehingga menyebabkan item pertanyaan tidak valid.

3.3. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dalam pengukurannya dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2011). *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif yang berkorelasi satu sama lain. Konsistensi jawaban suatu item kuesioner ditunjukkan oleh nilai *rule of thumb* atau tingginya *Cronbach's Alpha*, dengan nilai *Alpha* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2010).

Tabel 4
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,789	17

Berdasarkan tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* 0,789 > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) dan Variabel yang di gunakan datanya Relieble, sehingga bisa di gunakan untuk analisis selanjutnya.

3.4. Uji Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai *mean*, standardeviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtois* dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2016:19).

Tabel 5
Uji Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N Statistic	Mini mum Statistic	Maxi mum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1.1	40	3,00	5,00	3,7500	,83972	,513	,374	- 1,394	,733
X1.2	40	3,00	5,00	3,9250	,76418	,130	,374	- 1,239	,733
X1.3	40	4,00	5,00	4,5500	,50383	-,209	,374	- 2,062	,733
X1.4	40	3,00	5,00	3,9250	,61550	,039	,374	-,202	,733
X1.5	40	3,00	5,00	3,9000	,67178	,118	,374	-,680	,733
JML (X1)	40	16,00	25,00	20,0500	2,14775	,226	,374	-,388	,733
X2.1	40	3,00	5,00	3,5750	,59431	,467	,374	-,622	,733
X2.2	40	3,00	5,00	4,0500	,71432	-,073	,374	-,959	,733
X2.3	40	3,00	5,00	3,9250	,57233	-,016	,374	,249	,733
X2.4	40	3,00	5,00	3,8000	,64847	,214	,374	-,585	,733
JML (X2)	40	12,00	20,00	15,3500	2,04501	,218	,374	-,210	,733
Y1.2	40	3,00	5,00	4,1250	,64798	-,121	,374	-,520	,733
Y1.3	40	3,00	5,00	3,9250	,61550	,039	,374	-,202	,733
Y1.4	40	3,00	5,00	3,8500	,57957	,004	,374	-,004	,733
JML (Y)	40	9,00	15,00	11,9000	1,62985	-,055	,374	,002	,733
Valid N (listwise)	40								

Nilai standar deviasi dari semua item pertanyaan tidak ada yang lebih besar daripada nilai rata – rata nya “mean”, Tabel 5. Untuk nilai Skewness, seluruh item pertanyaan berada pada rentang $-1 < n < 1$. Artinya data cenderung berdistribusi normal. Sementara itu untuk nilai kurtosis hampir seluruhnya berada pada rentang $-1 < n < 1$, kecuali untuk item pertanyaan X1.1, X1.2 dan X1.3. Hal ini berarti bahwa ketiga item pertanyaan tersebut kurang reliable. Namun hal ini muncul karena jumlah sample (< 100). sehingga distribusi data cenderung belum normal. Menurut Central Theorem, apabila jumlah sampel ditambah, maka data akan mendekati distribusi normal.

3.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas di maksudkan untuk menguji apakah nilai residual dalam persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014:145). Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *one sample Kolmogorov-Smirnov test* bernilai $> 0,05$.

Tabel 6
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47565790
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,088
	Negative	-,123

Test Statistic	,123
Asymp. Sig. (2-tailed)	,127 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 6 dapat di ambil kesimpulan , ketika nilai *Asymtotik Significance* $0,127 > 0,05$ artinya dari hasil tersebut, statistic menunjukkan hasil yang memenuhi criteria normalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen (Pengaruh lokasi dan Harga) dan variable dependen (Kepuasan konsumen) telah terdistribusi normal.

3.5.2. Uji Multikollinearitas (Nilai VIF)

Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (Gozali, 2016). Menurut Sarwoko dalam Zaenuddin (2015), multikolinearitas terjadi jika nilai VIF > 10 .

Tabel 7
Uji Multikollneritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	JML (X1)	,999	1,001
	JML (X2)	,999	1,001

a. Dependent Variable: JML (Y)

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari setiap variable JML (X1) sebesar 1,001, JML (X2) sebesar 1,001, dari semua variable nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi Multikollinearitas antar variable independen sehingga bisa di gunakan untuk analisis selanjutnya.

3.5.3. Uji Heteroskedastistas (*White Test For Heteroskedasticity, Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity, Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity, F Test for Heteroskedasticity*)

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Dalam pengujian heterokedastisitas ini menggunakan beberapa jenis uji heterokedastisitas yaitu *White Test For Heteroskedasticity, Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity, Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity, F Test for Heteroskedasticity*.

Tabel 8
Uji Heteroskedastistas *White Test*
White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
9,805	5	,081

- a. Dependent variable: JML (Y)
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Design: Intercept + JMLX1 + JMLX2 + JMLX1 * JMLX1 + JMLX1 * JMLX2 + JMLX2 * JMLX2

Tabel 9
Uji Heteroskedastistas *Modified Breusch – Pagan Test*
Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
4,511	1	,034

- a. Dependent variable: JML (Y)
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + JMLX1 + JMLX2

Tabel 10
Uji Heroskedastistas *Breusch-Pagan Test*
Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
4,240	1	,039

- a. Dependent variable: JML (Y)
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + JMLX1 + JMLX2

Tabel 11
Uji Heteroskedastistas *F Test*
F Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

F	df1	df2	Sig.
4,830	1	38	,034

- a. Dependent variable: JML (Y)
- b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
- c. Predicted values from design: Intercept + JMLX1 + JMLX2

Dari keempat table dia atas, dapat disimpulkan dalam keempat test heterokedastisitas diperoleh nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian keempatnya tidak menunjukkan gejala heteroskesdastisitas.

3.6. Uji Regresi Linier Berganda

3.6.1. Uji F (Simultan Hipotesis)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variable dependen (Ghozali, 2011:98).

Tabel 12
Uji F (Simultan Hipotesis)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,675	2	9,337	4,068	,025 ^b
	Residual	84,925	37	2,295		
	Total	103,600	39			

- a. Dependent Variable: JML (Y)
- b. Predictors: (Constant), JML (X2), JML (X1)

Nilai F = 4,068 (Sig. 0,025) -> secara simultan variabel independen JML (X1), JML (X2), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel (Y), karena hasil dari nilai signifikan seperti pada tabel di atas > 0,05 dan nilai significance harusnya < 0,05 agar variable independennya berpengaruh terhadap variable dependen. Hal ini terjadi mungkin karena jumlah responden < 100 dan nilai akan berubah apabila responden > 100. Menurut Central Theorem, apabila jumlah sampel ditambah, maka data akan mendekati distribusi normal.

3.6.2. Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi variable dependen (Ghozali, 2016:95).

Tabel 13
Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,180	,136	1,51502

a. Predictors: (Constant), JML (X2), JML (X1)

b. Dependent Variable: JML (Y)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,180 (18,0%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Warung Mie Ayam Bakso “GSM” secara bersama-sama tidak dipengaruhi oleh variabel Pengaruh Lokasi dan Harga. Hal ini terjadi karena sample ini masih < 100 jadi hasilnya tidak di pengaruhi. Menurut Central Theorem, apabila jumlah sampel ditambah, maka data akan mendekati distribusi normal.

3.6.3. Uji t (Parsial Hipotesis)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2011:98).

Tabel 14
Uji t (Parsial Hipotesis)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,713	2,881		1,983	,055		
JML (X1)	,054	,113	,072	,481	,634	,999	1,001
JML (X2)	,332	,119	,417	2,799	,008	,999	1,001

a. Dependent Variable: JML (Y)

Dengan hasil tabel 14, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Lokasi JML (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil uji variable secara parsial, didapat nilai signifikansi $0,634 > 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan hasil pengaruh lokasi JML (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh lokasi JML (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten.
- 2) Pengaruh harga JML (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil uji variable secara parsial, didapat nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dengan hasil pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” di Klaten.

Berdasarkan hasil oleh data yang telah peneliti lakukan diketahui variabel Lokasi (X1), Harga (X2), kepuasan konsumen (Y) telah diuji dengan uji F (simultan hipotesis) dan uji t (parsial hipotesis). Melalui uji F diketahui bahwa variabel - variabel independen (Lokasi dan Harga) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hal ini di karenakan hasil uji F nilai signifikan sebesar $0,025 > 0,05$. Hal ini terjadi mungkin karena jumlah responden < 100 dan nilai akan berubah apabila responden > 100 . Menurut Central Theorem, apabila jumlah sampel ditambah, maka data akan mendekati distribusi normal. Sedangkan hasil dari uji t diketahui bahwa pengaruh lokasi (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM” dan pengaruh harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM”

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

- 1) Pengaruh Harga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM”. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mie Ayam Bakso “GSM”.

4.2. Saran

4.2.1. Saran untuk Warung Mie Ayam Bakso “GSM”

Saran untuk Warung Mie Ayam Bakso “GSM” agar tetap mempertahankan harga yang terjangkau atau standart dan memberikan baner promosi di pinggir jalan agar nantinya mampu untuk lebih banyak menarik konsumen.

4.2.1. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variable independen misalnya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan efektifitas pelayanan agar melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel – variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Akhmad, J. 1996. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baron Himawan, Sumaryanto, Retno Susanti. 2016. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. Skripsi S-1 program studi Manajemen, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bernandus Novian Prabowo, 2018. Persepsi konsumen Terhadap Bauran Pemasaran UMKM warung makan Mie dan Bakso Pak Kliwon di Kota Semarang. Skripsi S-1 program studi Ekonomi & Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.

- Bonaventura Efrian Antyadika 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang). Skripsi S-1 Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Luthfan Fazari Harsanto¹ dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si²). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang)". Skripsi S-1 Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang.
- M. Rizwar Ghazali 2010. "Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) Xyz Jl. Singosari, Kota Semarang)". Skripsi S-1 Program Studi Manajemen, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mayuni Siagian 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi konsumen Café BOS KOFFIE EAT Bungo). Skripsi S-1 Program Studi Manajemen, Universitas Muara Bungo. Jambi.
- Miftahur, M., Effendi, N. I., & Roni, K. A. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Percetakan Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/jambis/article/view/171>.