

PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP VOLUME PENJUALAN

**(Survey pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus
Universitas Riau)**

Relon Taufik Hidayat¹, Sri Zuliarni²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru 28293

²Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru 28293, srizuliarni.ur@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan. Variabel bebas adalah lokasi usaha (terdiri dari akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan) dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Penarikan sampel sebanyak 46 responden dengan menggunakan metode survey dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana. Setelah dilakukan uji korelasi dan uji koefisien determinasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Lokasi Usaha, Volume Penjualan, Restoran Kelas Kecil

ABSTRACT

This research aims to determine impact of business location and sales volume. Independent variable is business location (with 5 sub-variables: access, visibility, parking area, environment and competition) and sales volume as dependent variable. Sample as 46 respondents using survey methods and data analysis used in this study is a simple regression model. After the correlation test and the coefficient of determination test, the results showed that business location has positive and significant impact to sales volume.

Keywords : Business Location, Sales Volume, Small Class Restaurant

PENDAHULUAN

Kampus adalah sebuah wahana bernuansa pendidikan sekaligus juga merupakan tempat berkumpulnya beragam latar belakang insan civitas akademika mulai dari latar belakang pendidikan yang berbeda hingga latar belakang daerah asal mahasiswa. Hal ini ditempuh untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menuntut ilmu pada tingkat perguruan tinggi. Adapun fenomena diatas yang selayaknya disebut sebagai pengkonsentrasian kegiatan ekonomi justru menjadi suatu kajian yang menarik untuk diteliti. Apabila ditinjau secara cermat, tingginya pengkonsentrasian aktivitas ekonomi tersebut juga berdampak pada pemanfaatan ruang yang intensif hingga meluas sampai kepada pemakaian badan jalan, karena mahalnya nilai lahan dan ketatnya persaingan usaha dalam perekonomian lingkungan sekitar kampus.

Secara khusus ketertarikan penelitian ini justru terfokus pada daerah penelitian yang tersebar dalam batasan lingkungan Kampus Universitas Riau yang merupakan salah satu Universitas Negeri pilihan diluar pulau Jawa. Dengan kata lain

selayaknya sebuah kampus besar, universitas negeri ini juga tidak terlepas dari adanya eksistensi fenomena konsentrasi dunia bisnis seperti yang dijelaskan diatas.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Salah satu bisnis yang memerlukan adanya lokasi usaha yang tepat adalah bisnis restoran kelas kecil. Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 73/PW 105/MPPT-85 menjelaskan bahwa restoran adalah setiap tempat bisnis komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum. Masing-masing jenis bisnis ini memiliki kategori dan karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari segi investasi maupun cara pengelolaannya. Ketiga jenis bisnis tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1: Karakteristik Restoran Kelas Kecil, Menengah, dan Besar

Kelas Kecil	Kelas Menengah	Kelas Besar
1. Jenis pelanggan berekonomi relative kecil.	1. Jenis pelanggan berekonomi menengah.	1. Jenis pelanggan berekonomi serta <i>life style</i> yang tinggi.
2. Menggunakan tenda dan dapat ditemukan di kaki lima, pinggir jalan, pojok gang. Contohnya: pedagang bakso, pedagang soto, pedagang nasi goreng, dll.	2. Memiliki gedung sendiri atau menyewa suatu tempat. Contohnya: RM Padang, RM Melayu, Restoran <i>Franchise</i> , café, restoran di pusat perbelanjaan.	2. Berdiri sendiri pada daerah tertentu atau berada di kawasan hotel berbintang.
3. Menu sangat terbatas dan menggunakan spanduk yang bertuliskan jenis makanan dan minuman.	3. Menu variatif dan terdiri dari beberapa lembar dan diketik computer dengan desain grafis yang baik. Dan biasanya memiliki menu special untuk pengunjung.	3. Menggunakan konsep khusus baik pada makanan maupun minuman yang ditawarkan dan dilengkapi koleksi minuman seperti anggur, <i>whisky</i> , <i>vodka</i> dan <i>tequila</i>
4. Harga relative murah antara Rp.3.000,- sd. Rp.15.000,- per orang.	4. Harga mulai dari Rp.15.000,- sd. Rp.40.000,- per orang.	4. Harga besar sama dengan Rp.40.000,-

5. Empat pelayanan sederhana “makan, kenyang, bayar, pulang” dan tidak terlalu mementingkan kebersihan.	5. Memiliki karyawan khusus untuk melayani pengunjung, kebersihan dan kenyamanan lebih diperhatikan, memiliki tempat parkir yang cukup.	5. Memiliki konsep khusus dalam cara penyajian dan pelayanannya serta menggunakan <i>chef</i> .
6. Modal minim atau tidak terlalu besar karena mempunyai karyawan yang sedikit.	6. Modal lebih besar karena memiliki gedung sendiri atau menyewa. Jumlah karyawan lebih banyak, furniture menarik dan tertata, suasananya nyaman dan system keuangan komputerisasi.	6. Modal besar karena dilengkapi dengan peralatan yang modern dan mahal, desain interior yang baik, furniture menarik dan memiliki fasilitas internet gratis.

Sumber: (www.budpar.go.id, 1998)

Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarannya. Lokasi yang tepat merupakan modal untuk mencapai tujuan demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan menghambat segala gerak-gerik bisnis sehingga akan membatasi kemampuan memperoleh keuntungan. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis selain itu juga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk restoran kelas kecil yang diberikan. Selain kedekatan dengan target pasarnya, ketersediaan infrastruktur yang memadai juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi usaha.

Tabel 2: Persebaran Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru

No.	Lokasi	Jumlah
1.	Jl. Bangau Sakti (sepanjang 600m)	11
2.	Sepanjang Jl. Balam Sakti	4
3.	Sepanjang Jl. Bina Krida	14
4.	Sepanjang Jl. Manyar Sakti	10
5.	Sepanjang Jl. Bina Widya	5
6.	Sepanjang Jl. Muchtar Lutfi	2
Jumlah		46

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat banyaknya berdiri bisnis restoran kelas kecil yang berada dalam lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru. Data restoran kelas kecil diatas

dibatasi oleh berbagai kriteria yang ditetapkan peneliti yaitu, restoran menyediakan makanan pokok seperti nasi dan restoran tidak hanya aktif di malam hari. Sedangkan kriteria lingkungan kampus yang dipilih adalah seluruh wilayah yang memiliki jalan masuk langsung ke dalam kampus dan wilayah yang memiliki pemukiman mahasiswa yang padat. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan (Survey pada Bisnis Restoran Kelas Kecil di Lingkungan Kampus Universitas Riau Pekanbaru)”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Faktor apakah yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru?
2. Bagaimanakah realisasi volume penjualan pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi usaha pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui realisasi volume penjualan pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru.

Landasan Teori

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang keempat yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perbisnisan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi sebuah bisnis. Penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan penjualan bisnis (Indarti, 2004). Namun, penelitian tersebut masih didominasi oleh perusahaan pada sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perbisnisan besar, dimana pemilihan lokasi usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Harding di dalam bukunya menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yakni lingkungan masyarakat, sumber-sumber alam, tenaga kerja, pasar, transportasi, pembangkit tenaga listrik dan tanah untuk ekspansi (Harding, 1978). Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat disuatu daerah untuk menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun konsekuensi negatif atas didirikannya suatu tempat bisnis didaerah tersebut merupakan suatu syarat untuk dapat atau tidak didirikannya bisnis tersebut didaerah itu. Pentingnya pemilihan lokasi usaha juga dikemukakan oleh Kartajaya (1998) bahwa ada tiga unsur penting dalam bisnis yaitu lokasi, lokasi, lokasi. Menurut Alcacer (2008) dengan lokasi yang berdekatan dengan pesaing bisnis, perbisnisan dapat melakukan strategi kompetisi total baik dalam kepemimpinan harga atau produk lain yang diberikan. Seorang pengusaha harus mengenali jumlah dan ukuran bisnis lain serta situasi persaingan yang ada di daerah tersebut.

Menurut Swastha & Irawan (2008) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah:

- a. Luas daerah perdagangan
- b. Dapat dicapai dengan mudah
- c. Potensi pertumbuhan
- d. Lokasi saingan

Selain faktor tersebut diatas pilihan utama dalam memilih lokasi adalah yang berada dipusat kota dan pusat perniagaan. Karena daerah yang memiliki kepadatan yang besar memiliki

kesempatan lebih besar mendapat perhatian konsumen untuk menarik minat mereka untuk melihat dan akhirnya timbul keinginan membeli.

Menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
- d. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
- e. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
- f. Tempat parkir yang luas dan aman.
- g. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan bisnis dikemudian hari.
- h. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan. Misalnya bisnis restoran kelas kecil yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
- i. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi restoran kelas kecil, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat restoran kelas kecil lainnya.
- j. Peraturan pemerintah

Menurut Swastha & Irawan (2008) penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pengukuran penjualan bisnis dapat berbeda antara satu bisnis dengan yang lain atau antara satu pemilik bisnis yang lainnya. Namun, penjualan suatu bisnis dapat dilihat dari data subjektif ataupun objektif atas berbagai aspek, misalnya pertumbuhan penjualan, pangsa pasar yang dimiliki, dan tingkat keuntungan yang dicapai Dawes dalam Indarti (2004). Dua pengukuran yang dapat dipakai untuk mengukur penjualan suatu bisnis yakni, kinerja *financial* dan *non-*

financial. Pengukuran *financial* merupakan pengukuran tradisional yang biasa digunakan untuk mengukur kinerja suatu bisnis, biasanya berhubungan dengan tingkat profitabilitas bisnis (*return on investment*). Sedangkan pengukuran *non-financial* dapat dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tingkat persediaan, produktivitas, fleksibilitas, kecepatan pengiriman dan pegawai. Selain pengukuran *financial* dan *non-financial* terdapat juga pengukuran subjektif dan objektif. Pengukuran subjektif dapat didefinisikan sebagai penjualan yang diharapkan diterima oleh pemilik bisnis, sedangkan pengukuran objektif salah satunya dapat dilihat dari persentase aktual dari pertumbuhan penjualan atau tingkat keuntungan yang dicapai.

Pada umumnya semua pengusaha atau pedagang mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba yang maksimal. Namun hal ini bisa terjadi bila semua sesuai dengan yang sudah direncanakan. Menurut Swastha dan Irawan (2008) pada umumnya perbisnisan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perbisnisan

Menurut Taylor (2005), penjualan dipengaruhi oleh 2 faktor lingkungan:

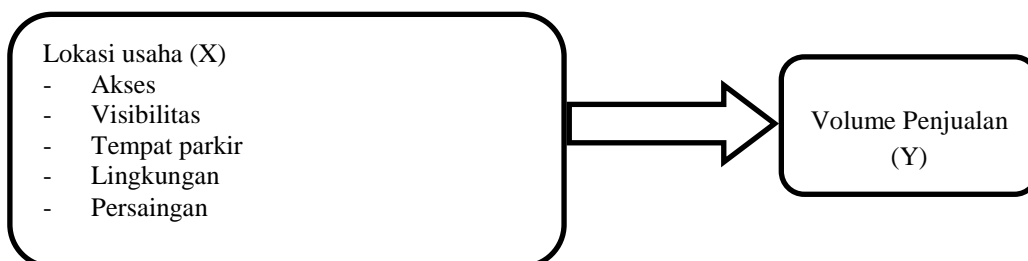
- a. Faktor lingkungan tak terkendali
 - 1) Sumber daya dan tujuan perusahaan
 - 2) Lingkungan persaingan
 - 3) Lingkungan ekonomi dan teknologi
 - 4) Lingkungan politik dan hukum
 - 5) Lingkungan sosial dan budaya
- b. Faktor lingkungan terkendali
 - 1) Produk
 - 2) Harga jual
 - 3) Distribusi
 - 4) Biaya promosi

Berbeda dengan pendapat Swastha dan Irawan (2008) penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- Disini penjual harus mampu meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan
- b. Kondisi pasar
- Mengetahui kondisi pasar yang akan menjadi sasaran dalam penjualan sangatlah penting. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:
- 1) Jenis pasarnya (pasar konsumen, industri, pemerintah atau penjual)
 - 2) Segmentasi pasar
 - 3) Daya beli
 - 4) Frekuensi pembelian
 - 5) Kegiatan dan kebutuhan pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perbisnisan
- Biasanya dalam perbisnisan besar mempunyai struktur organisasi yang mana didalamnya ditempatkan orang-orang yang memang menguasai dalam bidangnya. Tapi lain halnya dengan perbisnisan kecil semua kegiatan dilakukan sendiri.
- e. Faktor lain
- Dalam penjualan tidak mungkin terlepas dari periklanan, peragaan dan semua yang berkaitan dengan penjualan barang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Data Olahan, 2013

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh bisnis restoran kelas kecil yang berada disekitar kampus Universitas Riau Pekanbaru. Karena populasi kurang dari 100 maka semua populasi menjadi sampel penelitian. Sehingga semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel penelitian dengan menggunakan metode survey. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi. Sementara data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, deskriptif, regresi linier sederhana, uji korelasi dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 46 orang pemilik usaha restoran kelas kecil dilingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru, dapat diketahui bahwa pengusaha restoran kelas kecil lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan. Dari 46 orang responden, 30 diantaranya laki-laki dan sisanya 16 adalah perempuan. Jika dilihat dari kelompok usia, sebesar 16 responden berusia diantara 25 sampai 34 tahun, yang merupakan jumlah terbesar. Sedangkan jumlah persentase terkecil yakni 5 responden berusia antara 15 hingga 24 tahun, 13 responden berada pada rentang usia 35 sampai 44 tahun dan sisanya 12 responden berusia 45 tahun keatas.

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan rata-rata pebisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru adalah lulusan SMA yakni sebanyak 27 dari 46 responden, lulusan sarjana sebanyak 6 orang, lulusan magister hanya 1 orang saja, 3 responden lulusan DIII, lulusan SMP sebanyak 7 orang, dan lulusan SD sebanyak 2 orang.

Sebagian besar responden yakni sebanyak 22 orang telah memulai usahanya antara 2009 hingga tahun 2013. Sedangkan jumlah terkecil yakni 2 responden memulai usahanya antara tahun 1999 hingga tahun 2003 yang lalu. Sementara 3 responden memulai usaha sejak sebelum tahun 1999 dan sisanya 19 responden memulai usahanya antara 2004 sampai 2008. Dari kuesioner yang telah disebar, diketahui bahwa 32 dari 46 responden pernah membuka usaha lain sebelumnya,

sedangkan 14 responden belum pernah membuka usaha lain sebelumnya. Karakteristik responden lain dilihat dari jumlah karyawan yang dimiliki. Mayoritas responden yakni 32 responden memiliki karyawan antara 1 hingga 3 orang dalam membantunya menjalankan usaha, dan hanya ada 3 responden yang memiliki karyawan lebih dari 7 orang. Bahkan ada 7 responden menjalankan usahanya sendiri tanpa ada karyawan. Dan sisanya yakni 4 responden memiliki karyawan antara 4 sampai 6 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2005). Pengujian validitas dalam menggunakan korelasi *pearson product moment* dan menggunakan SPSS 16.0 *for Windows*. Jika $\rho \leq 0,05$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid. Jika $\rho > 0,05$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Variabel	sub variabel	Item	R	ρ Value	Keterangan
X	Akses	1	0,471	0,001	Valid
		2	0,642	0,000	Valid
	Visibilitas	1	0,628	0,000	Valid
		2	0,573	0,000	Valid
	Tempat Parkir	1	0,431	0,003	Valid
		2	0,404	0,005	Valid
	Lingkungan	1	0,426	0,003	Valid
		2	0,616	0,000	Valid
	Persaingan	1	0,653	0,000	Valid
		2	0,388	0,008	Valid
Y		1	0,677	0,000	Valid
		2	0,757	0,000	Valid
		3	0,833	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai ρ seluruh item pertanyaan $\leq 0,05$. Artinya seluruh item-item pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu data yang berasal dari kuesioner perlu dilakukan uji reliabilitas. Data tersebut dinyatakan reliabel jika memiliki $\text{Alpha} > 0,6$, dan jika nilai $\text{Alpha} < 0,6$ maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut adalah tabel pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16 per masing-masing variabel.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	10

Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

Sumber : Data Olahan, 2013

Berdasarkan tabel 4 dan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas variabel lokasi usaha (X) yang terdiri dari sepuluh indikator adalah reliabel dengan nilai alpha 0,660. Sedangkan untuk uji reliabilitas variabel volume penjualan (Y) yang terdiri dari tiga item pertanyaan memiliki nilai alpha 0,624 yang dapat dinilai reliabel.

Lokasi Usaha

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 46 responden, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi usaha. Berikut adalah rekapitulasi tanggapan responden mengenai lokasi usaha.

**Tabel 6:
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Lokasi Usaha**

No	Subvariabel	Jawaban Responden					Total Skor	Total Skor Subvariabel
		STP (1)	TP (2)	RR (3)	P (4)	SP (5)		
1	Akses	0	0	0	14	32	216	431
2		0	0	0	15	31	215	
3	Visibilitas	0	0	0	20	26	210	406

4		0	1	0	31	14	196	
5	Tempat Parkir	0	1	7	24	14	189	396
6		0	0	0	23	23	207	
7	Lingkungan	0	3	5	16	22	195	401
8		0	1	2	17	26	206	
9	Persaingan	3	10	10	19	4	149	332
10		1	4	3	25	13	183	
Total							1966	1966

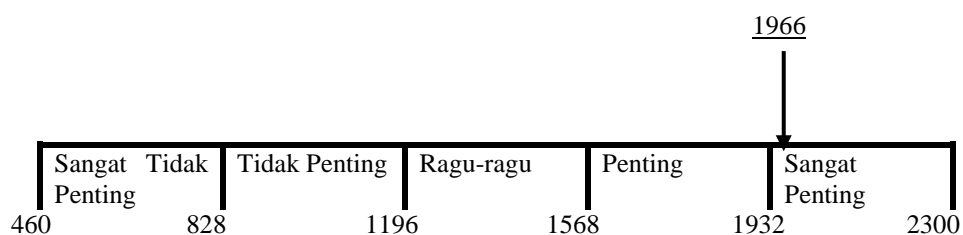
Sumber : Data Olahan, 2013

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks minimum} &= \text{skor minimum} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{banyaknya responden} \\
 &= 1 \times 10 \times 46 \\
 &= 460
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai indeks maksimum} &= \text{skor maximum} \times \text{jumlah item pertanyaan} \times \text{banyaknya responden} \\
 &= 5 \times 10 \times 46 \\
 &= 2300
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \text{nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 2300 - 460 \\
 &= 1840
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Jarak Interval} &= \text{interval} : \text{jenjang interval} \\
 &= 1840 : 5 \\
 &= 368
 \end{aligned}$$



Berdasarkan pada tabel 6 dan garis interval diatas, diperoleh akumulasi skor variabel lokasi usaha yang terdiri dari 5 subvariabel yaitu akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan adalah sebesar 1.966 dan berada pada garis interval antara nilai 1.932 dan 2.300 yang berada pada kategori sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden sangat penting dalam mempertimbangkan lokasi usaha untuk mendirikan usaha restoran kelas kecil.

Skor tertinggi pada variabel lokasi usaha adalah pada indikator nomor 1 yaitu sebesar 216 tentang restoran terletak dilokasi yang mudah dilalui konsumen. Responden percaya dan yakin

bahwa restoran terletak dilokasi yang mudah dilalui konsumen sangat penting untuk kesuksesan pemilihan lokasi usaha restoran kelas kecil. Skor terendah pada variabel lokasi usaha adalah pada indikator nomor 9 yaitu sebesar 149 mengenai kedekatan dengan lokasi pesaing. Responden menjawab ragu-ragu karena keberadaan pesaing tidak begitu mempengaruhi usaha mereka sendiri dan tidak menghalangi aktivitas usaha mereka.

Volume Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada 46 responden, maka dapat diketahui tanggapan mengenai volume penjualan per masing-masing item pertanyaan berurutan seperti tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 7:
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kedatangan Konsumen per Hari

1	2	3	4	5	Total Skor	Angka Indeks
STS	TS	RR	S	SS		
0	0	5	13	28	207	0,9

Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 8:
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pertumbuhan Laba Bersih

1	2	3	4	5	Total Skor	Angka Indeks
STS	TS	RR	S	SS		
0	0	9	22	15	190	0,83

Sumber : Data Olahan, 2013

Tabel 9: Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Penjualan

1	2	3	4	5	Total Skor	Angka Indeks
STS	TS	RR	S	SS		
0	0	7	22	17	194	0,84

Sumber : Data Olahan, 2013

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden dan meminimalisir adanya *bias* maka akan digunakan analisis angka indeks. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak *Three-Box Method* (Ferdinand, 2006). Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item pertanyaan yang diajukan, dengan rentang sebesar 0,3 akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

0,1 – 0,40 = Tidak sesuai harapan

0,41 – 0,70 = Netral

0,71 – 1,0 = Sesuai harapan

Angka indeks diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

a. Tingkat kedatangan rata-rata konsumen per hari sesuai harapan

$$= (1 \times 0/46) + (2 \times 0/46) + (3 \times 5/46) + (4 \times 13/46) + (5 \times 28/46) = 0,9$$

b. Tingkat pertumbuhan laba bersih usaha restoran sesuai harapan

$$= (1 \times 0/46) + (2 \times 0/46) + (3 \times 9/46) + (4 \times 22/46) + (5 \times 15/46) = 0,83$$

c. Tingkat penjualan per hari sesuai dengan harapan

$$= (1 \times 0/46) + (2 \times 0/46) + (3 \times 7/46) + (4 \times 22/46) + (5 \times 17/46) = 0,84$$

Berdasarkan ketiga angka indeks diatas maka dapat diperoleh rata-rata angka indeks volume penjualan sebesar $(0,9+0,83+0,84)/3=0,86$ yang artinya adalah volume penjualan usaha restoran kelas kecil mereka telah sesuai dengan harapan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menentukan model pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan pada restoran kelas kecil dilingkungan Universitas Riau. Untuk menguji kelayakan model regresi maka digunakan perhitungan ANOVA menggunakan SPSS16 Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 27,447 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas) sebesar 0,000. Karena angka $0,000 < 0,05$, maka model regresi sudah layak digunakan untuk memprediksi pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,096. Artinya adalah apabila persepsi terhadap lokasi usaha diasumsikan nol (0), maka volume penjualan bernilai 1,096. Nilai koefisien regresi variabel lokasi usaha sebesar 0,275. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap lokasi usaha sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai volume penjualan sebesar 0,275.

Uji Korelasi (r)

Koefisien korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan atau korelasi kedua variabel. Dengan menggunakan *SPSS Statistics 16.0*, nilai *r* menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dari output, diketahui nilai *r* sebesar 0,620. Artinya adalah bahwa korelasi antara lokasi usaha dengan volume penjualan memiliki hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa bila lokasi usaha bagus maka volume penjualan usaha restoran kelas kecil meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Diketahui nilai R Square sebesar 38,4. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh lokasi usaha terhadap volume penjualan adalah sebesar 38,4%, sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Maka bisa dikatakan pengaruh variabel lokasi usaha terhadap volume penjualan cukup berarti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan memperhatikan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

- a. Faktor penentu dalam pemilihan lokasi usaha pada bisnis restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru adalah akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan dan persaingan. Dimana faktor yang sangat penting dalam pemilihan lokasi usaha secara berurutan adalah akses, visibilitas, lingkungan dan tempat parkir. Sementara faktor yang dianggap penting bagi pemilik usaha adalah persaingan.
- b. Realisasi penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Pekanbaru berdasarkan tingkat kedatangan rata-rata pelanggan, tingkat laba bersih perhari dan tingkat penjualan perhari dinilai sudah sesuai harapan pemilik restoran kelas kecil.
- c. Lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan restoran kelas kecil di lingkungan kampus Universitas Riau Panam. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Adapun saran penelitian ini adalah:

- a. Mengingat adanya pengaruh signifikan positif antara lokasi usaha dan volume penjualan, disarankan bagi (calon) pebisnis restoran kelas kecil untuk mempertimbangkan dengan baik faktor-faktor dalam pemilihan lokasi usaha yaitu akses, visibilitas, lingkungan, tempat parkir dan persaingan.
- b. Untuk semakin menguntungkan dan memenuhi tujuan (calon) pebisnis restoran kelas kecil mengenai volume penjualannya, diharapkan pemilik usaha melakukan pencatatan *financial* yang benar tentang tingkat kedatangan konsumen per hari, laba bersih usaha dan tingkat penjualan per hari.
- c. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karenanya penelitian mengenai variabel yang sama dapat dilakukan dimasa yang akan datang pada objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcacer, Juan. (2008). *Location choices across the value chain: how activity and capability influence agglomeration and competition effects*. New York Stern School of Business New York University.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harding, H. A. (1978). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Balai Aksara.
- Indarti, Nurul. (2004). Business Location and Success: The Case of Internet Cafe Business in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 6(2), 171-192.
- Kartajaya, Hermawan. (1998). *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Wihelmus W. Bakuwatun, Trans.). Jakarta: Intermedia.



Swastha, Basu, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.

Taylor, Marilyn. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages*. New York: Mc Graw-Hill.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.