

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI
CS WARUNG KOPI MENDUNGAN KARTASURA**



Disusun Oleh:

ARTI WIDAYANTI

B 100120306

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI CS
WARUNG KOPI MENDUNGAN KARTASURA**

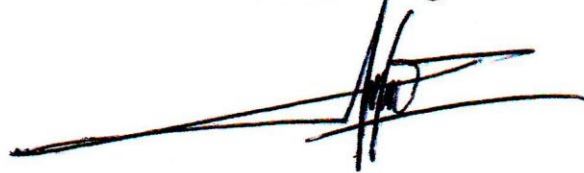
Yang ditulis oleh:

ARTI WIDAYANTI
B100120306

Penandatanganan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 18 Desember 2015

Pembimbing



(Drs. M. Nasir, M.M)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan membeli di sebuah kedai kopi. Lebih lanjut lagi, penelitian ini merupakan kausal riset yang meneliti hubungan kausal antara variabel dependen (keputusan membeli), dan variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan lokasi). Dengan menggunakan metode survei untuk pengumpulan data, penelitian ini melibatkan 100 pelanggan yang pernah berkunjung ke Kedai CS Warung Kopi untuk dijadikan sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyertakan analisis regresi berganda. Analisis tersebut memasukkan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis dengan uji t dan F, serta R Square (R^2).

Merujuk pada hasil penelitian ini, kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, sementara lokasi (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Selanjutnya, uji F menunjukkan adanya pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan membeli dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) sebesar 42,9%. Tidak kalah penting, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli di Kedai CS Warung Kopi adalah kualitas pelayanan (X_1) dibuktikan dengan nilai regresi 0,508.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan membeli.

ABSTRACT

This study has the objective to analyze the influence of service quality, price, and location on purchasing decision in a selected coffee shop. Furthermore, this study is a casual research which examines the causal relationships between dependent variable (purchasing decision), and independent variables (service quality, price, and location). Using survey method for the data collection, this study involved 100 customers who come in Kedai CS Warung Kopi as the research samples.

Analytical methods used in this research are quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes: validity, reliability, and normality, multiple regression analysis, hypothesis testing by t test and F test, and R square (R^2).

According to the result of the analysis, service quality (X_1) and price (X_2) influence positively and significantly on the purchasing decision, while location (X_3) does not influence positively and significantly on the purchasing decision. Hereafter, the F test shows that there is a simultant effect between quality service, price, and location toward purchasing decision, proved by significance level valued at $0,000 < 0,05$. Rated R square (R^2) obtained at 0,429. This means that the variation of the variable changes in the purchasing decision can be explained by the variable quality of service (X_1), price (X_2), location (X_3) amounted to 42,9%. Last but not least, the most dominant variable to influence the purchasing intention in Kedai CS Warung Kopi is service quality (X_1) proved by regression score valued at 0,508.

Keywords: service quality, price, location, purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kepekaan terhadap setiap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Philip Kotler, 2005). Pelaku bisnis harus bergerak cepat dalam menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan dapat membangun rasa antusias bagi para pelanggan. Penciptaan suasana yang nyaman, desain interior yang menarik sekaligus adanya fasilitas *Wi-Fi* maupun *live music* menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Era sekarang ini persaingan usaha kedai kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak kedai-kedai kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya. Selain memiliki keunggulan dalam hal rasa, desain kedai maupun keunikan dalam penyajian, kedai kopi juga memiliki pangsa pasar tersendiri. Dengan begitu banyaknya usaha dalam mendirikan kedai kopi menjadikan pelanggan mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dkk, 2008). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana caranya dalam menarik minat pembeli dan masih banyak lagi faktor lainnya. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat pelaku bisnis harus mampu mengetahui terlebih dalam apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian bagaimana cara agar dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat yang selain menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup (*lifestyle*) dan persaingan kedai kopi yang saat ini cukup ketat, memacu pelaku bisnis untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan yang baiklah yang akan membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dan akan besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk kembali membeli

produknya. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik bagi orang lain.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Definisi lain mengenai harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009). Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dimana pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang relatif terjangkau akan menjadikan pelanggan senantiasa kembali lagi membeli produk tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah ketepatan dalam pemilihan lokasi, karena lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi adalah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lupiyoadi mengemukakan, bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan tersingkir dari persaingan bisnis oleh pengusaha lain yang lebih mampu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Seorang pelaku bisnis juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam memilih lokasi dalam mendirikan usaha, diantaranya yaitu akses yang mudah dijangkau, visibilitas kemudahan untuk dilihat dan lalu lintas yang banyak dilewati lalu lalang sehingga menjadikan peluang yang baik ke depannya.

Berkembangnya *coffee shop* yang salah satunya di CS Warung Kopi ini berada di Jl. Mendungan, Kleco, Pabelan, Kartasura. Lebih tepatnya sebelah timur SMA Negeri 2 Sukoharjo dan masih dalam lingkup kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. CS Warung Kopi menyediakan bermacam-macam jenis kopi dan *waffle*. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Kedai CS Warung

Kopi dalam menjalankan bisnisnya antara lain Ngopi Serius, Tradisi Kopi, Teras Omah, Kopi Luwak Solo, Kopi Ndomblong Solo, Kopi Mesra Solo, Kopi Kedai 27 Solo dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Solo khususnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
4. Untuk menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2006: 182) dalam Aprilia (2013) yaitu : (a) *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan, (b) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, (c) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kepedulian dan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Tingkat ketanggapan atau kepedulian tersebut meliputi: (1) Kesiediaan dalam menerima kritik, saran dan komentar yang bersifat pertanyaan maupun keluhan, (2) Adanya sarana komunikasi yang tersedia dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi tentang layanan yang disediakan perusahaan, (d) *Assurance* (jaminan dan kepastian), merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan

rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun, (e) *Empathy* (empati), yakni memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik suatu perusahaan harus mampu membuat pelanggan membeli kembali produk atau jasanya. Pelanggan akan membeli kembali apabila pelanggan merasa dirinya terpuaskan. Manfaat yang diperoleh dari adanya kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006) antara lain: (a) Hubungan perusahaan atau organisasi dengan para pelanggan menjadi harmonis, (b) Memberikan dasar yang baik bagi pelanggan bagi pembeli ulang, (c) Dapat menciptakan loyalitas pelanggan, (d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi, dan (e) Laba yang diperoleh akan meningkat.

Harga

Dimensi harga menurut Gregorius (2002: 150), harga merupakan bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, ini karena ada sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dalam suatu produk (*a statement of value*). Harga mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial yang diharapkan oleh pelanggan.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*). Harga dijadikan sebagai indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba, salah satu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pada perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, harga paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, dalam pemasaran suatu produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh seorang manajer, karena adanya konflik potensial yang menyangkut aspek harga.

Penetapan harga sangatlah penting karena pelanggan selalu memperhatikan harga dari setiap pembelian produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Swastha (2002: 149) adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena:

- a. Mendapatkan laba maksimum.

Harga terjadi ditentukan oleh penjual dan pembeli, semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b. Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

Lokasi

Pemilihan lokasi memiliki banyak pertimbangan (Tjiptono dan Chandra, 2005) antara lain: (a) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum, (b) Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, (c) Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: (1) Banyak yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa sebuah perencanaan sebelumnya, (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan, (d) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman, (e) Ekspansi, yakni tersedianya tempat cukup luas untuk melakukan perluasan usaha di kemudian hari, (f) Lingkungan, yakni daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, (g) Kompetisi, yakni lokasi pesaing artinya dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu adanya pertimbangan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak, (h) Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2004: 227).

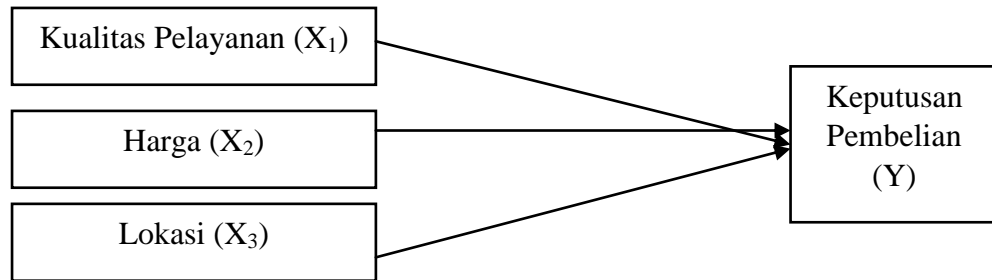
Swait dan Adamowictz (2001) menemukan bahwa banyak perilaku keputusan yang dilakukan oleh pembeli bisa berbeda dari satu orang ke orang lain karena pelanggan dapat menggunakan pendekatan yang berbeda untuk membuat pilihan mereka bukan hanya menggunakan pemodelan matematika.

Menurut Hahn (2002) ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya yaitu:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CS Warung Kopi.
- H₃ : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai CS Warung Kopi.

METODE PENELITIAN

Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang di Kedai CS Warung Kopi. Sampel ini diambil di Kedai CS Warung Kopi yang terletak di Jl Mendungan, Kleco, Pabelan, Kratsura. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang. Penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian di Kedai CS Warung Kopi. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* dengan menggunakan metode *convinient sampling* yaitu sebuah metode dimana sampel diambil berdasarkan kemudahan bagi peneliti (Hair dkk, dalam Setiawan, 2015). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer melalui kuesioner yakni kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Sumber data meliputi kuesioner dan studi pustaka. Metode pengumpulan data dengan kuesioner pertanyaan tertutup. Teknik

analisis data, meliputi: (1) uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan (2) uji hipotesis penelitian, yaitu analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinan (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Diketahui dari hasil uji validitas, semua variabel valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Variabel harga dan keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas tinggi. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan dan lokasi menunjukkan nilai masing-masing 0,547 dan 0,542 yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi memiliki nilai reliabilitas moderat. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa semua nilai koefisien Alpha untuk variabel-variabel penelitian ini reliabel untuk digunakan.

3. Uji Normalitas

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogrov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *un-standardized residual* ternyata lebih besar dari α ($1,602 > 0,05$), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Uji Hipotesis Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan sebagai berikut: $Y = -0,909 + 0,508X_1 + 0,441X_2 + 0,116X_3 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar $-0,909$, artinya jika tidak ada kualitas pelayanan, harga dan lokasi, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar $-0,909$.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif sebesar $0,508$, hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan variabel kualitas pelayanan sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,508.

3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,441, hal ini menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,441.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) bernilai positif sebesar 0,116, hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,116.

2. Uji T

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian dengan bantuan SPSS 16.0 untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan). Hasil yang diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, artinya kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel Harga

Hasil pengujian dengan bantuan SPSS 16.0 untuk variabel X_2 (Harga) diperoleh tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, artinya Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Variabel Lokasi

Hasil pengujian dengan bantuan SPSS 16.0 untuk variabel X_3 (Lokasi) diperoleh tingkat signifikansi 0,327. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama

diterima, artinya Lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui bermakna tidaknya sebuah model menjelaskan variabel dependennya (Janssens, dkk, 2008). Hasil perhitungan statistik menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan dan Lokasi merupakan model yang cocok untuk menjelaskan Keputusan Pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan menggunakan SPSS versi 16.0, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,429. Hal ini berarti 42,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi perubahan faktor-faktor kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sementara sisanya sebesar 57,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan uji validitas yang menggunakan *corrected item – total correlation* menunjukkan hasil yang sangat baik karena seluruh hasilnya $> 0,195$ (r_{tabel}), itu berarti item pertanyaan memiliki korelasi yang kuat terhadap skor total item. Sehingga kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,5 yang artinya semua variabel yang digunakan dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan pengujian hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} , hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Ayuni Muslim (2014), dalam jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan *Strore Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café.

Variabel harga dalam pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih dari t_{tabel} , hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila, H Zhafira (2013), meneliti tentang “*The Analysis of Product, Price, Place,*

Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas pelayanan yang disediakan.

Variabel lokasi dalam pengujian hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} yang lebih dari t_{tabel} , hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabila, H Zhafira (2013).

Uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 24,032 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,07 .

Uji R^2 memiliki nilai 0,429 yang artinya bahwa 42,9% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Dari hasil penelitian, variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari hasil penelitian, variabel Lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Dari hasil penelitian, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) merupakan model yang mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) di Kedai CS Warung Kopi secara bermakna. Hipotesis keempat diterima.
5. Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
6. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Kualitas Pelayanan (X_1).

Saran

1. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga dapat menghasilkan penelitian yang mampu dipertanggungjawabkan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel independen sehingga tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel yang relevan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.
3. Kedai CS Warung Kopi perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, menjaga ketepatan pramusaji dalam menyajikan menu makanan sehingga konsumen tidak kecewa dan menyediakan fasilitas yang memadai.
4. Kedai CS Warung Kopi perlu memperhatikan harga yang ditawarkan, karena harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuni, Sri dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Café Padang. *Jurnal Jurusan manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta.
- Azwar, S. 1986. *Reliabilitas dan Validitas: Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*: Yogyakarta.
- Gujarati, D., & Porter, D. C. 2006. *Dasar-dasar ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Semarang. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Gregorius, Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Gramedia.
- Kurniawan, Aditya Shendi. (2011). “Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nia, Aprilia. 2013. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jilid 1, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Prabha Ramseook & Munhurrun. (2010). Service Quality In The Public Service. *International Jurnal Of Manajement and Marketing Research Volume 3*. University of Technology, Mauritius.
- Pramana, Partua. (2013). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi kasus: Warnet Chamber Semarang)”. *Skripsi*. Semarang.
- Schiffman, dkk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, Yahya. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Syariah Arini Solo”. *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Surakarta: Universitas Muhhamadiyah Surakarta.
- Subagyo, P., & Djarwanto, P.S. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BBFE.
- Susanti, Tina. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)”. *Skripsi*. Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE.
- _____. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BBFE.
- Uddin Reaz, dkk. (2014). “Factor Affecting Custumers Buying Decision Of Phone Mobile: A Studi On Khulna City, Bangladesh”. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)* Vol.5, No. 2. Bangladesh.

- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Method for Business*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Zhafira, Nabila H. (2013). "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. (ISSN: 2278-3369) Volume No 2, Issue No 6, Nov – Dec. 2012.
- Prasastono, Ndaru & Sri Yulianto F.P. (2012). "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi". *Skripsi*. Semarang: Universitas Stibank Semarang.