

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)

Sisilia Ramadhani, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl.

MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: sisiliaramadhani11@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kafe Kopi Latar Gondanglegi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze The Effect of Service Quality, Price, and Location To Purchase Decision Study in Cafe Kopi Latar Gondanglegi. This type of research is quantitative with data collection methods using questionnaire, interviews, observation dan documentation. Sampling technique using accidental sampling with a sample of 100 respondent. The result of this study show that partially the service quality variable has no significant effect on purchasing decisions. Price variable has a significant effect on purchasing decisions. Location variable has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the simultaneous test show that service quality variable (X1), price (X2), and location (X3) significantly influence purchasing decisions (Y).

Keywords: Service Quality, Price, Location, Puchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Salah satu usaha yang banyak diminati dan menjadi trend saat ini adalah pada sektor resto dan kafe. Khususnya bisnis kafe kini menjadi fenomena dan daya tarik masyarakat Indonesia.

Persaingan membuat para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, kualitas produk, suasana tempat, dan pelayanan kepada konsumen. Tujuan utama pelaku usaha adalah dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan. Hal ini merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen di Kopi Latar dinilai kurang optimal sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Ketidaknyamanan itu ketika pengunjung ingin menempati salah satu meja, tetapi meja tersebut belum dibersihkan dan terkadang pula konsumen yang memindahkan sendiri. Tidak hanya itu saja, ketika konsumen mengajukan pengembalian barang dikarenakan cacatnya produk, karyawan tidak mengganti produk tersebut. Serta pelayanan dalam menyajikan pesanan cukup lama. Apabila konsumen secara terus-menerus merasakan ketidaknyamanan ini, konsumen bisa melakukan keputusan pembelian di kafe lain.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga di Kopi Latar yang awalnya dinilai cukup murah tetapi lambat laun harga di Kopi Latar kian naik. Kini harganya hampir sama dengan harga di kafe lain.

Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan umur yang panjang untuk bisnis kafe. Letak kafe yang strategis atau berada di wilayah penduduk padat akan lebih mendapatkan pembelian yang lebih banyak daripada kafe yang berada di wilayah penduduk yang sedikit. Akses jalan yang mudah dilewati dengan kendaraan bermotor menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas menjadi alasan peneliti mengambil penelitian dilokasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di kafe Kopi Latar Gondanglegi)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopi Latar ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopi Latar ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopi Latar ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Kopi Latar ?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tandjung (2004:80), kualitas layanan adalah suatu produk dengan sifat, kinerja, dan daya tahan yang memenuhi kebutuhan, tuntutan, dan harapan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua

pelanggan menganggap kualitas sebagai yang terbaik, tetapi harga tetap dianggap lebih penting. Ini karena masih banyak orang yang menghargai ketenarannya lebih dari yang seharusnya.

Harga

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521)

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:479) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di kafe Kopi Latar.

Variabel Operasional

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y). Berikut variabel menurut Sugiyono (2001:21).

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas pelayanan adalah sebuah tanggungjawab perusahaan kepada konsumen yang harus dikerjakan dengan baik. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2008) sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*).
2. Keandalan (*Reliability*).
3. Ketanggapan (*Responsiveness*).
4. Jaminan (*Asurance*).
5. Empati (*Emphaty*).

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Adapun indikator harga menurut William J. Stanton (2000) :

1. Keterjangkaun harga.
2. Kesesuaian harga dengan produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Adapun indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) dalam penelitian Mardiasih (2019) :

1. Akses
2. Lalu lintas (*Traffic*)
3. Ketersediaan tempat parkir
4. Lingkungan

d. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) dalam penelitian Senggetang, et. al (2019)

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Kopi Latar yang tidak diketahui jumlahnya.

Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Juhrocin (2020:9) sebagai berikut :

$$N = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,5} \right]^2$$

$$= 96,04 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel minimal 96,04 responden. Namun pada penelitian ini jumlah responden minimal dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah mengunjungi ke kafe Kopi Latar.

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data tetapi melihat orang lain atau dengan dokumen. Sumber data sekunder dari penelitian ini bersumber dari buku dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Kuesioner atau angket
3. Wawancara
4. Dokumentasi

Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan dasar dalam pengambilan keputusan dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 5%) instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap total dinyatakan valid (Priyono, 2015:92).

Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2006:149) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan pengambilan keputusan jika nilai *cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$ instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik Analisa Data

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan peneliti untuk menguji apakah data yang tersebar untuk menguji variabelnya terdistribusi normal atau tidak

2. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya.

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018: 97) koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen (variabel terikat).

Uji Hipotesis

1. Uji t atau uji secara Parsial

Indikator	Nilai t _{hitung}	Nilai t _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,663	0,195	Valid
X1.2	0,635	0,195	Valid
X1.3	0,594	0,195	Valid
X1.4	0,503	0,195	Valid
X1.5	0,504	0,195	Valid
X1.6	0,566	0,195	Valid
X1.7	0,662	0,195	Valid
X2.1	0,734	0,195	Valid
X2.2	0,733	0,195	Valid
X2.3	0,646	0,195	Valid
X2.4	0,790	0,195	Valid
X3.1)	0,605	0,195	Valid
X3.2)	0,733	0,195	Valid
X3.3)	0,768	0,195	Valid
X3.3	0,714	0,195	Valid

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi) berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Uji F atau uji simultan

Uji F digunakan untuk menjelaskan apakah variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25 untuk variabel X1, X2, dan X3 menyatakan bahwa semua

pernyataan X1, X2, dan X3 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Table 1 Hasil Uji Validitas

Analisis Uji Reliabilitas

Teknik pengujian ini menggunakan rumus cronboach alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai $> 0,60$ dan suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai $< 0,60$

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	20

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel koefisien Alpha yang cukup besar yaitu $0,868 > 0,60$ dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah sangat reliabel.

Analisis Uji Normalitas

Data terdistribusi normal jika nilai signifikan $> \alpha (0,05)$, tetapi jika nilai signifikan $< \alpha (0,05)$ maka data tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan sebagai berikut:

Table 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstand ardized Residual
N	100
Normal Mean Parameter	.000000 0

$s^{a,b}$	Std. Deviation	2.28105
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.044
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

Berdasarkan Tabel 3 disebutkan bahwa nilai Asymp.Sig (2 tailed) adalah 0,113 berarti $0,113 > 0,05$ dengan demikian data dari hasil kuesioner yang sudah disebarkan ke responden dikatakan sebagai data yang terdistribusi dengan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji analisis regresi berganda :

Table 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-	3.006
Kualitas Pelayanan	0,978	.117
Harga	.186	.153
Lokasi	.474	.151
	.438	

Berdasarkan Tabel 4 dengan memperlihatkan angka yang berada pada kolom B (Koefisien), dapat disusun persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = (-0,978) + 0,186 + 0,474 + 0,438$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α)
Nilai konstanta (α) adalah (-0,978). Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) bernilai (-0,978).
2. Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,186 artinya bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan (X1) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,186 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,474 artinya bahwa setiap kenaikan harga (X2) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,474 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,438 artinya bahwa setiap kenaikan lokasi (X3) satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,438 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Table 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.369	.349	2.316

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,369 Artinya bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan 36,9% oleh variabel bebas kualitas pelayanan (X1), harga (X2), lokasi (X3). Sedangkan sisanya yaitu 63,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini menggunakan cara apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka ada pengaruh yang signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya, akan dilakukan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Table 6 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-.326	.745
Kualitas Pelayanan	1.592	.115
Harga	3.092	.003
Lokasi	2.899	.005

Uji t pada penelitian ini diperoleh t_{tabel} dengan menggunakan rumus $(\alpha/2; n-k-1)$. Perhitungan t_{tabel} tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05, jadi $(0,05/2; 100 - 3 - 1) = (0,025; 96)$, kemudian diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,985$. Berdasarkan tabel 45 diatas hasil uji parsial atau uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Uji t pada Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 1.592, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $1.592 < 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar

0,115 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,115 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t pada Harga (X2)

Harga memiliki t_{hitung} sebesar 3.092, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $3.092 > 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji t pada Lokasi (X3)

Lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 2.899, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $2.899 > 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil perhitungan uji F menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 :

Table 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	301.321	3	100.440	18.719	.000 ^b
Residual	515.119	96	5.366		
Total	816.440	99			

Perhitungan F_{tabel} menggunakan rumus $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 100 - 3)$

= $F(3; 97)$, kemudian diperoleh $F_{tabel} = F(3; 97)$ nilai nya yaitu 2,698.

Hasil uji F pada tabel menunjukan bahwa F_{hitung} memiliki nilai 18,719 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,719 > 2,698$) dan diperoleh nilai signifikan yaitu 0,000 yang artinya $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama sama variabel – variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kafe Kopi Latar Gondanglegi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Latar Gondanglegi), maka dapat ditarik kesimpulan.

1. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 1.592, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $1.592 < 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,115 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,115 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t harga memiliki t_{hitung} sebesar 3.092, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $3.092 > 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 2.899, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $2.899 > 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,005

yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F menunjukan bahwa F_{hitung} memiliki nilai 18,719 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,719 > 2,698$) dan diperoleh nilai signifikan yaitu 0,000 yang artinya $0,000 < 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama sama variabel – variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kafe Kopi Latar Gondanglegi.

Saran

1. Bagi Kafe Kopi Latar
 - a. Berdasarkan hasil olahan kuesioner frekuensi terendah pada variabel harga yaitu harga produk di kafe Kopi Latar mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Maka sebaiknya kafe Kopi Latar harus mempertimbangkan ketika ingin menaikkan harga supaya konsumen tidak berpindah ke tempat lain. Sebab harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila peningkatan harga tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas dan manfaat produk kemungkinan besar bisa menurunkan pembelian di kafe Kopi Latar sehingga dapat menimbulkan kerugian.
 - b. Berdasarkan hasil olahan kuesioner frekuensi terendah pada variabel lokasi yaitu tersedianya lahan parkir yang luas dan nyaman sehingga aman untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Maka sebaiknya Kafe Kopi Latar menyediakan lahan parkir yang luas dan diberikan penjaga. Akan lebih baik jika biaya parkir dimasukkan ke pajak atau pada harga produk sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar parkir. Dengan adanya lahan parkir dan penjaga

- parkir bisa membuat konsumen merasa aman ketika meninggalkan kendaraanya.
- c. Diharapkan harga produk kafe Kopi Latar tetap bisa bersaing dengan tempat lain agar konsumen tidak berfikir dua kali ketika akan mengunjungi kafe Kopi Latar sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang terjangkau apabila dilengkapi dengan fasilitas tempat parkir yang aman akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan senang ketika mengunjungi kafe Kopi Latar kembali.
 2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa menyempurnakan penelitian ini karena penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi.
- Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba* , 883.
- Stanton, W. J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi* (8 ed.). (A. Nuryanto, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Strategy*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Spirit.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2 ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Juhrodin, U. (2020). *Populasi dan Sampel*. Retrieved Juli 18, 2022, from Academia Edu:https://www.academia.edu/43889826/POPULASI_DAN_SAMPEL
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *IQTISHA Dequity*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia .
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang .
- Senggetang, V., Mandey, S. L., &