

## **Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kriwul Coffee Jl. Sunan Kalijaga Malang)**

**Nita Prihatiningrum<sup>\*)</sup>**

**N. Rachma<sup>\*\*)</sup>**

**Alfian Budi Primanto<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : nitaprihatiningrum383@gmail.com**

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*This study aims to determine the price, location and quality of service influence the purchasing decisions of Kriwul Coffee Malang consumers. The samples obtained in this study were 85 respondents. The data used are secondary data and primary data using questionnaires and selected by purposive sampling. Data analysis used SPSS version 25. The data analysis method used was instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: partial test and sobel test and test coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that price, location and quality of service simultaneously influence Kriwul Coffee Malang consumers' purchasing decisions, Price influences purchasing decisions at Kriwul Coffee, Location influences purchasing decisions at Kriwul Coffee, Service Quality influences purchasing decisions at Kriwul Coffee.*

**Keywords:** Price, Location, Location, Purchase Decision

### **Pendahuluan**

Era perkembangan globalisasi di dunia semakin hari semakin pesat, hal ini membuat pengusaha lebih berusaha bekerja keras agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Semakin berkembangnya zaman banyak karya dan inovasi yang di hasilkan oleh pengusaha, salah satunya adalah warung kopi. Terutama di Kota Malang yang sebagian besar penduduknya pendatang dari luar kota yakni mahasiswa yang senang begadang, kumpul bersama teman-teman maupun nongkrong. Hal ini yang menyebabkan berkembang pesatnya warung kopi di Kota Malang, karena setiap tahun jumlah pendatang semakin bertambah sehingga tempat warung kopi memiliki kebutuhan yang semakin tinggi. Hal ini menjadi salah satu ketertarikan para konsumen karena harga terjangkau dan fasilitas yang memadai.

### **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

Keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan pelanggan untuk memiliki keinginan untuk membeli atau tidak suatu produk. Adapun beberapa faktor mempengaruhi pelanggan untuk membeli terhadap produk, pelanggan akan memperhatikan harga, kualitas dan produk dapat dikenali oleh masyarakat (Kotler 2011:159). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotker dan Keller (2009 : 189) : Jenis produk, merek, lokasi dan waktu pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk dapat memiliki dan menggunakan produk dan jasa, hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen (Kotler 2009:67). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) harga mempunyai empat indikator yaitu : Harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan.

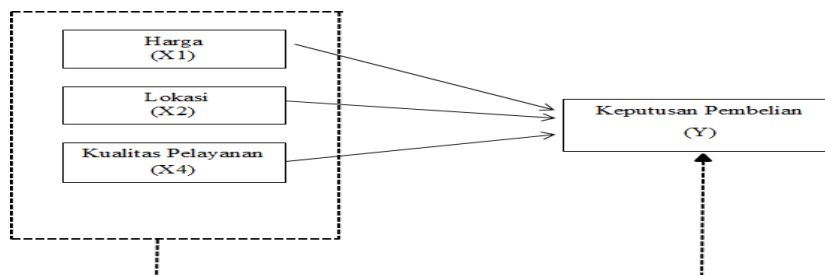
Lokasi adalah suatu tempat berjalannya kegiatan di minimarket yang akan menghasilkan suatu barang atau jasa untuk berkembangnya nilai ekonomi (Alma 2003:103). Lokasi mempunyai indikator menurut Tjiptono (2016:15) yaitu: Akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan.

Kualitas pelayanan hanya berkonsentrasi kepada kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi oleh konsumen dengan cara penyampaian yang membuat konsumen bisa mengimbangi (Tjiptono, 2007). Harfika dan Abdullah (2017:60), mengungkapkan kualitas pelayanan mempunyai 5 indikator, *Tangible, reliability, Responsiveness, assurance, Empathy*.

Konsumen memiliki pemahaman tersendiri tentang harga, harga yang semakin tinggi maka kualitas produk akan semakin tinggi (Stanton, 1996). H1: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tata letak sebuah lokasi merupakan suatu penentu yang unggul dalam sifat keputusan pembelian. berdasarkan teori diatas dapat didefinisikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Raharjani 2005:14). H2: Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Jika pelayanan berkualitas membuat semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dan pelayanan berkualitas dapat membuat konsumen gencar melakukan hubungan ikatan dengan perusahaan (Kodu, 2013). H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan letak variabel yang diteliti dan menjelaskan hubungan kausal antara semua variabel (Meidina Riswandi, 2016). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu yang digunakan dalam penelitian melalui kuesioner. Metode analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

Populasi adalah bagian data yang menyeluruh titik pusat untuk peneliti dalam suatu ruang lingkup yang ditentukan (Margono, 2004). Jenis populasi dalam penelitian ini yaitu *infinite population*, karena tidak mengetahui angka pasti jumlah konsumen Kriwul Coffee yang pernah berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kriwul Coffee Jl. Sunan Kalijaga Kota Malang . jumlah sampel yang didapat 85 responden. Teknik penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* adalah teknik yang dapat menentukan sampel berdasarkan ukuran tertentu.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan data dari penelitian penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan google form kuesioner ini dibagikan kepada 85 responden konsumen Kriwul Coffee. Data jenis kelamin laki-laki 64% perempuan 21%. Data berdasarkan profesi mahasiswa/pelajar 87%, karyawan 2%, lainnya 11%.

**Tabel 1. Uji Validitas.**

| Variabel | Instrumen           | Nilai KMO | Keterangan |
|----------|---------------------|-----------|------------|
| X1       | Harga               | 0,751     | Valid      |
| X2       | Lokasi              | 0,817     | Valid      |
| X3       | Kualitas Pelayanan  | 0,893     | Valid      |
| Y        | Keputusan Pembelian | 0,803     | Valid      |

Uji Validitas adalah suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO pada setiap variabel melebihi 0,05.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas.**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Nilai Kriteria                | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------------------------------|------------|
| Harga (X1)              | 0,830            | <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 | Reliabel   |
| Lokasi (X2)             | 0,844            | <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,914            | <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,829            | <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6 | Reliabel   |

Uji Reliabilitas bertujuan mengukur hasil data kuesioner yang berupa indikator dalam variabel. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden stabil dari setiap pernyataan. Semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel melebihi 0,06.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas.**

| Variabel | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|----------|-----------|-------|---------------------------------|
| X1       | 0.438     | 2.285 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X2       | 0.360     | 2.779 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X3       | 0.379     | 2.637 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Uji multikolienaritas merupakan peristiwa yang berkaitan dengan model regresi, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali 2013). Dapat diketahui bahwasannya variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.**

| Variabel | t     | Sig   | Keterangan                        |
|----------|-------|-------|-----------------------------------|
| X1       | 0.230 | 0.818 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X2       | 0.681 | 0.497 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| X3       | 0.837 | 0.404 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Dapat diketahui bahwasannya variabel harga, lokasi kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan > 0,05. Demikian data diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Uji Normalitas.**

Table 3: Uji Normalitas.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                    |       |                   |                   |                    |                     |
|------------------------------------|--------------------|-------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
|                                    |                    |       | Harga             | Lokasi            | Kualitas Pelayanan | Keputusan Pembelian |
| N                                  |                    |       | 100               | 100               | 100                | 100                 |
| Normal                             | Mean               |       | 16.14             | 16.18             | 19.58              | 16.09               |
| Parameters <sup>a,b</sup>          | Std. Deviation     |       | 1.842             | 1.898             | 3.140              | 1.854               |
| Most                               | Absolute           |       | .110              | .118              | .113               | .122                |
| Extreme Differences                | Positive           |       | .110              | .118              | .106               | .122                |
|                                    | Negative           |       | -.110             | -.102             | -.113              | -.109               |
| Test Statistic                     |                    |       | .110              | .118              | .113               | .122                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                    |       | .004 <sup>c</sup> | .002 <sup>c</sup> | .003 <sup>c</sup>  | .001 <sup>c</sup>   |
| Monte CarloSig. (2-tailed)         | Sig.               |       | .151 <sup>d</sup> | .104 <sup>d</sup> | .133 <sup>d</sup>  | .086 <sup>d</sup>   |
|                                    | 99%                | Lower | .142              | .096              | .124               | .079                |
|                                    | ConfidenceInterval | Bound |                   |                   |                    |                     |
|                                    |                    | Upper | .161              | .112              | .142               | .094                |
|                                    |                    | Bound |                   |                   |                    |                     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji regresi variabel bebas maupun terikat yang mempunyai nilai normal atau tidak (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (*Asymp. Sig.*) pada variabel harga sebesar 0,151 > 0,05, lokasi sebesar 0,104 > 0,05, kualitas pelayanan sebesar 0,133 > 0,05 dan keputusan pembelian sebesar 0,086 > 0,05. Data uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai normal.

**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.**

| Coefficients <sup>a</sup>        |                   |                            |            |                          |       |      |
|----------------------------------|-------------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| Model                            |                   | UnstandardizedCoefficients |            | StandardizedCoefficients | t     | Sig. |
|                                  |                   | B                          | Std. Error | Beta                     |       |      |
| 1                                | (Constant)        | 5.181                      | 1.233      |                          | 4.203 | .000 |
|                                  | harga             | .302                       | .101       | .320                     | 2.988 | .004 |
|                                  | lokasi            | .135                       | .100       | .153                     | 1.352 | .002 |
|                                  | kualitaspelayanan | .127                       | .087       | .153                     | 1.456 | .006 |
| a. Dependent Variable: keputusan |                   |                            |            |                          |       |      |

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan hasil dari uji analisis regresi linear berganda diatas dapat di intrepretasikan sebagai berikut :

Y = merupakan variabel bebas yang di prediksi dengan variabel terikat : a = konstanta memiliki nilai positif sebesar 5,181 hal inimenunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya tetap sebesar 5,181. b1 = koefisien regresi variabel harga (X1) memiliki nilai sebesar 0,302 artinya setiap perubahan variabel harga sebagai (X1) akan menambah nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302. b2 = koefisien regresi variabel lokasi (X2) memiliki nilai sebesar 0,135 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X2) akan menambah nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,135. b3 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai sebesar 0,127 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X3) akan menambah nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,127.

**Tabel 7. Uji F.**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 431.507        | 4  | 107.877     | 41.761 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 245.403        | 85 | 2.583       |        |                   |
|                    | Total      | 676.910        | 88 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, lokasi

Pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 8. Uji t.**

| Coefficients <sup>a</sup>        |                    |                             |            |                           |       |      |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                            |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                  |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                | (Constant)         | 5.181                       | 1.233      |                           | 4.203 | .000 |
|                                  | harga              | .302                        | .101       | .320                      | 2.988 | .004 |
|                                  | lokasi             | .135                        | .100       | .153                      | 1.352 | .002 |
|                                  | Kualitas pelayanan | .127                        | .087       | .153                      | 1.456 | .006 |
| a. Dependent Variable: keputusan |                    |                             |            |                           |       |      |

a. Dependent Variable: keputusan

Pengaruh variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Variabel lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan  $0,006 < 0,05$ .

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi.**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .798 <sup>a</sup> | .637     | .622              | 1.607                      |

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas pelayanan, lokasi

Nilai koefisien determinasi ( *Adjusted R Square* ) sebesar 0,622 menunjukkan hasil variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 62,2%.

### Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen Kriwul Coffee Malang. Berdasarkan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kriwul Coffee. harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kriwul Coffee, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kriwul Coffee, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kriwul Coffee.

Dalam penelitian ini proses pengambilan data terhadap konsumen dengan melakukan penyebaran kuesioner (*google form*) dengan jumlah responden yang terlalu sedikit. Penelitian tidak bisa melakukan wawancara secara langsung karena keterbatasan waktu peneliti. Demikian banyak responden menjawab pertanyaan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yaitu harga (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Dalam hasil penelitian perusahaan disarankan untuk menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi lokasi, dan kualitas pelayanan yang positif. Peneliti dapat menambahkan beberapa variabel yang menyangkut aspek tersebut agar dapat mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah hasil sampel pada penelitian untuk mendapatkan hasil yang akurat.

## Referensi

- Andriano Dwi Mardani, Ahmad Yani dan Siti Napisah. 2020. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkal pinang. JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkal pinang, Vol 6, No. 1, Edisi Jan-Juni 2020, hal 96-104.
- Anna Yulianingsih. 2017. Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar 88 Tangerang.
- Dedy Ansari Harahap. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 7, No. 3.
- Fandy Tjiptono. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta Fandy Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. Andi :Yogyakarta
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> ISSN (Online): 2337-3792.
- Firda Nuraini, Ivo Novitaningtyas 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan Sumber Daya Manusia e- ISSN: 2745-7257 Vol. 3, No. 2 Juni 2022
- Fitria Ika Agustina. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung-Warung Pecel Di Blitar. Jurnal Solid ASM Mataram – Volume 8 No 2 Tahun 2018. ISSN: 2087-8931.
- Heri Diyan Kurniawan 2018) Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)”. Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 4 April 2018
- Julian Aryandi, Onsardi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi.Terdapat Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020||  
Website: [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id).
- Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi. 2021. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN 2622-6421 Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Kusmanto Kusmanto, Mita Widi Astuti. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV Pesona Utama Semarang. CEMERLANG Vol.1, No.1 FEBRUARI 2021 e-ISSN: 2962-3596; p-ISSN: 2962-3596, Hal 18-33.
- Nadiastika Hayyuna Zahra dan Suharyono Edy Yulianto. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2 Agustus 2016
- Nadila Rismaeka, Susanto. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe”. SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 4 Desember 2021, Hal 267-278. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang P-ISSN : 1412-5331, E- ISSN : 2716-2532.
- Meidina Riswandi, S. (2016). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH( E-WOM )* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE IPHONE* DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG ) Oleh Suci

Nita Prihatiningrum<sup>\*)</sup> Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma<sup>\*\*)</sup> Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto<sup>\*\*\*)</sup> Adalah Dosen Tetap FEB Unisma