



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**“Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Sarijan Coffee 2*”**

Oleh :

Maaniya Tamama*)

Rois Arifin **)

M. Hufron *)**

ABSTRACT

The purpose of this study is 1). to analyze the impact of location, facilities, quality of service, and the product simultaneously to consumer purchase decision in Sarijan Coffee 2. 2). to analyze the impact of location, facilities, quality of service and the product partial to consumer purchase decision in Sarijan Coffee 2.

The samples taken in this study are 100 people which is the consumers from sarijan coffee 2, we found that a variable location (X1), quality of service (X3), and the product (X4) had significant impact on purchasing decision because the significance is less than 0,05 whereas the variable facilities (X2) have greater significance than 0,05 that is 0,297 so there was no significant influence between facilities over purchasing decisions.

keyword : location, facilities, quality of service, product and consumer purchase decision

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sarijan Coffee 2, 2) untuk menganalisis pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Sarijan Coffee 2*.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen dari *Sarijan Coffee 2*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1), Kualitas pelayanan (X3) dan Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sedangkan variabel fasilitas (X2) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yakni 0,297 sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan Pembelian.

Kata kunci : Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, produk dan Keputusan Pembelian



Pendahuluan

Semakin hari keberadaan warung kopi semakin menjamur, tidak terkecuali di kota Malang yang umumnya sebagian besar penduduknya adalah pendatang yakni mahasiswa yang hobinya nongkrong, begadang, kumpul-kumpul bersama teman. Mungkin hal ini merupakan salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis warung kopi di kota Malang, karena setiap tahun jumlah mahasiswa pendatang yang semakin bertambah sehingga kebutuhan nongkrong dan kumpul-kumpul semakin tinggi. Dibandingkan Cafe atau Bar, warung kopi memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen-konsumennya seperti harga yang lebih terjangkau, keberadaannya yang mewabah yakni sering ditemui di setiap sudut kota, dan tak jarang warung kopi yang biasa biasa saja pun sudah memiliki fasilitas yang sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggannya tentunya dengan cita rasa menu yang cocok bagi pelanggan.

Penelitian ini mengacu Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangenggar (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan Pembelian konsumen Warkop Tunjang Cafe dengan hasil bahwa seluruh variabel independen yakni Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas memiliki pengaruh baik parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sarijan Coffee 2 adalah salah satu warung kopi yang terkenal di kota Malang, lokasinya di jalan Simpang Gajayana no. 69 kelurahan Merjosari kecamatan Lowokwaru kota Malang. Dari namanya *Sarijan Coffee 2* pada mulanya hanya berjualan berupa stan disekitar stasiun kota Malang, namun karena ada pembangunan kota maka harus ditutup, beberapa waktu kemudian pemilik *Sarijan Coffee* membuka *Sarijan* yang baru di sebuah Ruko di jalan Bendungan Sigurgura, dan seiring berjalannya waktu maka didirikanlah *Sarijan Coffee 2* yang berada di Jalan Simpang Gajayana ini, dengan nuansa kayu semi outdoor yang menjadi keunikan tersendiri. *Sarijan Coffee 2* memiliki fasilitas seperti warung kopi pada umumnya koneksi yakni koneksi Wi-Fi, musik, dan lain-lain.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Sarijan Coffee 2*”

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama adalah Apakah lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Sarijan Coffee 2* dan yang kedua adalah Apakah lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Sarijan Coffee 2*

Penelitian ini memiliki tujuan Untuk mendapatkan hasil analisis dari pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan produk secara simultan terhadap keputusan konsumen *Sarijan Coffee 2* dan Untuk memperoleh hasil analisis dari pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan produk secara parsial terhadap keputusan konsumen *Sarijan Coffee 2*

Tinjauan Teori



Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk memutuskan memilih suatu tempat demi memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu lokasi memiliki peran yang cukup besar dan tidak boleh diabaikan. Lokasi dapat didefinisikan sebagai segala hal yang menunjuk pada berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk tersedia dan dapat diperoleh konsumen yang merupakan sasaran penjualan (Kotler dan Amstrong, 2001:82)

Sedangkan pendapat lain juga memberikan penjelasan bahwa lokasi merupakan suatu tempat yang memiliki kepastian dan paten berada di tempat yang sama sebagai lokasi terjadinya transaksi dan antara penyedia jasa dan konsumen (Lupiyoadi, 2001:136)

Fasilitas

Fasilitas juga bisa diartikan sebagai sarana-prasarana yang disediakan oleh penyedia produk atau jasa untuk menunjang aktivitas-aktivitas pelanggan dan para karyawan penyedia jasa untuk memperoleh keputusan pembelian konsumen dan menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan atas produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Fasilitas merupakan sumber daya dalam bentuk fisik, fasilitas merupakan suatu yang sangat penting dan harusnya terlebih dahulu ada sebelum pihak penyedia jasa memberikan penawaran kepada konsumen, contoh bentuk fasilitas adalah kondisi fasilitas itu sendiri, kelengkapan, dan desain interior serta suasana, fasilitas harusnya berkaitan erat dengan saran yang diberikan konsumen secara langsung. (Tjiptono 2004:19)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang menjadi tingkatan baik atau buruknya cara penyajian yang diberikan oleh penyedia jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen atau mungkin lebih dari apa yang diharapkan konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah penilaian secara langsung konsumen atas suatu produk dan jasa yang diterima dalam waktu tertentu. Lovelock dalam (Tjiptono 2012:58)

Deming dalam Tjiptono (2012:7) memberikan penjelasan kualitas mendefinisikan tentang kualitas berdasarkan penilaian, kebutuhan serta keinginan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas bergantung pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Kualitas adalah pandangan yang diberikan konsumen secara subyektif karena yang terpenting adalah bagaimana konsumen memberikan penilaian berdasarkan perasaan apa yang sudah didapatkan terhadap suatu produk atau jasa.
- c. Kualitas pada dasarnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen
- d. Sebelum menentukan kualitas harusnya menentukan hal apa yang berkualitas tersebut, karena kualitas adalah atribut yang menyertai suatu hal.

Produk



Kotler dalam Teguh dan Rusli (1997:508) menjelaskan pengertian produk itu adalah “Apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Lopiyoadi (2001:58) memberikan penjelasan bahwa produk adalah “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai yang memiliki manfaat kepada konsumen”. Yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah konsumen tidak hanya membayar untuk mendapatkan fisik tetapi tingkat kemanfaatan dan timbal balik yang didapatkan dari produk tersebut.

Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda atas suatu produk jika sebuah restoran atau cafe menyediakan lebih banyak pilihan menu atau produk yang ditawarkan maka tidak menutup kemungkinan akan menambah ketertarikan konsumen, karena semakin banyak pilihan menu yang disediakan maka akan semakin banyak peluang konsumen menemukan pilihannya sehingga terciptalah keputusan konsumen untuk membeli ditempat tersebut.

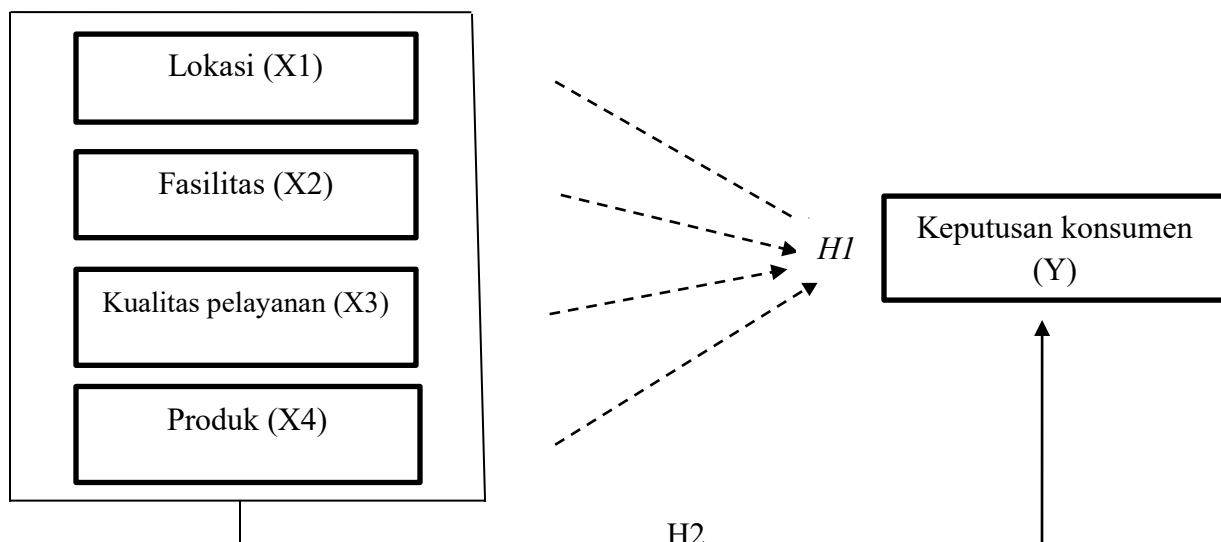
Keputusan Pembelian

Tjiptono (2002:22) menyebutkan “perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Pengambilan keputusan adalah penggabungan dan pengkombinasian suatu hal yang diketahui untuk mempertimbangkan dua atau lebih perilaku yang menjadi alternatif untuk memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pertimbangan ini adalah terciptanya keputusan sebagai bentuk pilihan dari konsumen tersebut (Setiadi 2003:415)

Tjiptono (2008:156) juga menyatakan bahwa “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”. Maka dari itu keputusan pembelian merupakan suatu proses yang didalamnya ada pembelajaran terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Gambar 1 Kerangka konseptual



Seperti pada gambar diatas bisa di ketahui bahwa kerangka konseptual lokasi adalah variaabel (X1), fasilitas adalah variabel (X2), kualitas pelayanan adalah variabel (X3), variasi produk adalah variabel (X4) keputusan konsumen sebagai variabel (Y).

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen

Metode Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menumakan jawaban-jawaban atas banyak pernyataan yang timbul, dan jenis penelitian sendiri berfungsi untuk memberi batasan atas penelitian yang dilakukan. Dan penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan empat variabel independen dan satu variabel dependen, yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan dan produk, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di *Sarijan Coffe 2* jalan Simpang Gajayana no. 69 kelurahan Merjosari kecamatan Lowokwaru kota Malang pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2019. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Sarijan Coffee 2* sehingga ditemukan sampel 100 orang Adapun menurut Sugiyono (2011:87) cara menentukan sampel yang yang diambil dari populasi penelitian menggunakan rumus Slovin (1960) maka

jumlah sampel yang dapat digunakan sebesar 99,15 responden dan dibulatkan kedalam pembulatan kedalam angka ratusan terdekat menjadi 100 responden.

Hasil

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Lokasi	X1	0.996	0.196	Valid
2	Fasilitas	X2	0.996	0.196	Valid
3	Kualitas Pelayanan	X3	0.999	0.196	Valid
4	Produk	X4	1.000	0.196	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y	1.000	0.196	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} X1 0.996, X2 0.996, X3 0.999, X4 1.000, Y 1.000 lebih besar dari R_{tabel} yakni 0,196 maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini adalah valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Lokasi	0.819	Reliabel
2	Fasilitas	0.689	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0.887	Reliabel
4	Produk	0.795	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.908	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas terbukti bahwa nilai *Cronbach's Alpha* X1 0.819, X2 0.689, X3 0.887, X4 0.795 dan Y 0.908 lebih besar dari 0,06 maka dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

Tabel 3 Uji F

Regresion	F	Sig.
	14.512	.000

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diartikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar

14, 512 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 maka secara simultan Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Uji t

Model	T	Sig.
X1	2.244	0.027
X2	1.050	0.297
X3	2.433	0.017
X4	2.650	0.009

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa nilai t_{hitung} X1 sebesar 2.244 bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, t_{hitung} X2 sebesar 1.050 bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.297 lebih besar 0.05 sehingga tidak signifikan dan tidak dapat diinterpretasikan, dan nilai t_{hitung} X3 sebesar 2.433 bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.017 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan nilai t_{hitung} X4 sebesar 2.650 bertanda positif dengan nilai signifikansi sebesar 0.009 lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis pertama menguji hubungan Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan produk terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Sarijan Coffee 2*. Hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang dapat menimbulkan naik-turunnya jumlah konsumen *Sarijan Coffee 2* dan menjadi faktor penting bagi *Sarijan Coffee 2* dalam menjaga kestabilan jumlah konsumen supaya *Sarijan Coffee 2* dapat mencapai target yang telah ditentukan. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah produk

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Sarijan Coffee 2* adapun perinciannya adalah sebagai berikut.

Pertama secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian.

Kedua Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arti Widayanti (2015) fasilitas tidak berpengaruh terhadap



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

keputusan pembelian di Kedai CS Warung Kopi Mendungan Di Surakarta. para konsumen *Sarijan Coffee 2* mempertimbangkan hal lain untuk memutuskan membeli di *Sarijan Coffee 2* seperti lokasi, kualitas pelayanan dan produk, termasuk variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini seperti harga, promosi dan merek.

Ketiga secara parsial berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Sarijan Coffee 2*.

Keempat secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara produk dan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Sarijan Coffee 2* sesuai dengan tabel dibawah ini.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang pertama adalah Terdapat pengaruh secara simultan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian dan yang kedua Secara parsial variabel lokasi, kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Amstrong, 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Melinium 2. Prenhalindo. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi pertama Jakarta. Salemba Empat
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*. Edisi pertama : prenada Media
- Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2008 *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offset
- _____, 2012 *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi offset