

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo**

**Laili Nur Indahsari, May Roni**

Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'arif Kalirejo

 [indwaaah98@gmail.com](mailto:indwaaah98@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berada di kedai kopi BE Kalirejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk kopi BE Kalirejo dengan jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 40 responden. Teknis analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (2) kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (3) tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. (4) terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen kopi BE Kalirejo.

**Kata Kunci** : kualitas pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan dalam berbagai bidang teknologi dan makanan saat ini berkembang dengan pesat. Terbukti dengan banyaknya tempat-tempat kekinian yang baru buka terutama usaha dalam menjual kedai kopi. Semakin banyak kedai kopi yang baru buka, maka terjadi persaingan antar *caffé*. Kopi menjadi minuman yang semakin berkembang dan banyak dilirik. Hal ini dibuktikan dengan semakin menjamurnya kedai kopi di setiap kota. Mengusung konsep yang *Friendly* dan kekinian, kedai kopi zaman sekarang juga memberi kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman 'ngopi' yang unik dan berbeda. Konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249.800 ton. Pada 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton, kedepannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahunnya.

Kemudian pada 2021, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton. Terus meningkatnya angka konsumsi kopi di Indonesia itu tentunya dapat menjadi angin segar bagi para pengusaha kopi di Indonesia. Meski begitu, para pengusaha kopi tidak boleh lengah dalam menjalankan bisnisnya. Mereka harus bisa memenuhi permintaan kopi yang makin meningkat, serta konsisten menyajikan kopi kualitas terbaik agar tetap diminati konsumen.



Kepekaan terhadap setiap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana caranya dalam menarik minat pembeli dan beberapa faktor yaitu, lokasi, kelengkapan produk, dan juga harga. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Definisi lain mengenai harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga jual harus sesuai dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin di peroleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang di tentukan dan menguji hipotesa yang telah di rumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian yaitu memnguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.

Metode analisis data yang di gunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linear berganda, uji F, Uji t, dengan menggunakan software SPSS Versi 16.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pembahasan**

#### **a. Pengertian perilaku konsumen**

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sebuah tindakan tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi

oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Menurut Setiadi, faktor faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : 1) motivasi, 2) kepribadian, 3) pembelanjaan, 4) sikap, 5) persepsi konsumen. Selain faktor faktor lingkungan internal, faktor faktor eksternal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi, faktor faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: 1) kelompok rujukan, 2) kelas sosial, 3) budaya, 4) komunikasi. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lingkungan internal atau variabel intra personal dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Motivasi**

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi motivasi didefinisikan sebagai : “Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.” Sedangkan menurut Swastha dan Handoko motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi :

- a. Motif pembelian primer dan selektif
- b. Motif rasional dan emosional

### **2. Kepribadian dan konsep diri**

Menurut Mangkunegara “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.” Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alami). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu :

#### **1. Pengetahuan,**

yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), apersepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.

#### **2. Perasaan,**

yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif. Sebagai contoh, bila orang pada suatu hari yang panas melihat papan gambar reklame coca-cola, yang tampak segar dan nikmat, maka persepsi ini menyebabkan timbulnya suatu “perasaan” (sebagai hasil penggambaran-penggambaran dalam menikmati segelas coca-cola) yang positif, yaitu perasaan nikmat, dan kadang-kadang perasaan nikmat itu sampai menjadi nyata dengan mengeluarkan air liur.

Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia yang sering disebut “drive”. Macam-macam dorongan naluri, antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.

### c. Kualitas pelayanan

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo mengatakan bahwa “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan”.

Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa. Lebih lanjut pengertian kualitas mencakup: kualitas produk (*product*), kualitas biaya (*cost*), kualitas penyajian (*delivery*), kualitas keselamatan (*safety*), dan kualitas moral (*morale*) atau sering disingkat menjadi P-C-D-S-M (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 1998).

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Menurut tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.<sup>1</sup> Menurut tjiptono, definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan. Termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, ketersediaan tempat ibadah dan lainnya.

### d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang di kembangkan oleh Zeithalm dan Parasuraman,

---

<sup>1</sup> Tjiptono and Diana, “Pemasaran Esensi & Aplikasi”, (Yogyakarta, 2016).

sering di singkat dengan dimensi RATER, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

Kepedulian / Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

#### **e. Harga**

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono, menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Harga menurut William J. Stanton adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga yang adil bagi Rasulullah merupakan perintah Al-Qur'an, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi.

Pada teori permintaan, dikatakan bahwa permintaan seseorang atau suatu masyarakat kesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor tersebut yang terpenting adalah :

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut (substitusi dan komplementer).

3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Citra rasa masyarakat.
6. Jumlah penduduk.

#### **f. Indikator Harga**

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

##### 1. Faktor internal.

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga di sesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

##### 2. Faktor Eksternal.

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

Philip Kotler menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.
4. Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

#### **g. Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong *place include company activities that make the product available to target consumers*. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi

adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit di capai transportasi.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana
2. Transportasi umum.
3. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
4. Lalu lintas (*traffic*)
5. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
6. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
7. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau didaerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya.menariknya.

#### **h. Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono, 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. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel variabel yang cenderung saling berinteraksi. Perilaku pembeli dapat pula dinyatakan sebagai proses dimana individu idividu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan keputusan di pasar tentang barang barang dan jasa sehingga perilaku perilaku konsumen tersebut tentu saja dipengaruhi oleh lingkungan.

Sebuah proses pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja, dalam perilaku purna jual konsumen merasakan adanya kepuasan atau tidak adanya kepuasan pembelian, ini mempengaruhi pembelian selanjutnya, mengetahui perilaku konsumen memang bukan hal yang mudah, tetapi dapat menguntungkan pihak pengusaha.Tahap tahap proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian.

#### **i. Tahap tahap pengambilan keputusan**

Menurut Swasta dan Handoko, proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat

digambarkan dalam tahap tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. *Evaluasi alternative*
- d. Keputusan membeli

## 2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah di kemukakan pada bab 1, yakni mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi BE Kalirejo. Sedangkan sampel yang di ambil sejumlah 40 responden dengan teknik accidental sampling yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah pembeli yang kebetulan ditemui pada saat pengambilan data.

Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi BE Kalirejo. Berdasarkan uji anova atau uji f dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh F hitung sebesar  $22,874 > 0,325$  (nilai F tabel) dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  secara lebih tepat karena F hitung  $> F$  tabel ( $22,874 > 0,325$ ).

T hitung variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,558, untuk nilai T tabel dari hasil n-k-1 ( $n$ =responden,  $k$ =variabel independent) sebesar 2,028. Oleh karena nilai T hitung  $< T$  tabel ( $0,558 < 2,028$ ) maka, secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Dapat dilihat bahwa T hitung dari  $X^2$  sebesar 1,202. Oleh karena nilai T hitung  $< T$  tabel ( $1,202 < 2,028$ ) maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian.

Nilai T hitung sebesar 2,274 yang berarti lebih besar dari T tabel (2,028) yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen kopi BE Kalirejo.

Dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi BE Kalirejo.

## KESIMPULAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo.

Pada uji hipotesis dapat dilihat bahwa nilai hasil uji T sebesar  $0,558 < 2,028$  sedangkan nilai sig.  $0,580 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen membeli kembali di Kopi BE Kalirejo.

### 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.

Uji hipotesis dapat membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang mana dilihat dari hasil uji t sebesar 1,202 dengan nilai sig.  $0,237 > 0,05$ . Dengan ini harga yang ditawarkan oleh Kopi BE tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Kopi BE. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang parsial dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi BE Kalirejo.

Pada tabel diatas lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana dapat dilihat pada tabel bahwasannya nilai signifikan dari variabel lokasi yaitu sebesar  $0,029 < 0,05$  yang artinya

Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Maka didapat kesimpulan bahwa semakin sesuai lokasi dengan kemauan konsumen maka, semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli di tempat tersebut.

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo.**

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi BE Kalirejo. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini, dapat dilihat dari hasil uji F. Yaitu dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel. Yang mana dalam penelitian ini,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,874 > 0,325$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka, kualitas pelayanan, harga dan produk berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kopi BE Kalirejo.

#### **SARAN**

Sehubungan dengan penelitian yang telah penulis lakukan dan berdasarkan pengamatan secara langsung, maka penulis memberikan saran kepada pihak terkait terutama kepada tempat penelitian yakni Kopi BE Kalirjo. Diharapkan pada pihak Kopi BE untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, menambahkan live musik serta menambah varian menu makanan ataupun menu lainnya agar lebih menarik minat konsumen lagi dan agar konsumen yakin dalam membuat keputusan untuk membeli di Kopi BE Kalirejo.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah and Tantri, “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2019)
- Almusafa Shofi, Mahasiswa Aktivistis, Kedai Kopi Be, 22 Mei 2021
- Apriliyanto Arif Dily, Skripsi: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura” (Surakarta: UMS,2020)
- Batinggi dan Badu, manajemen pelayanan public, (yogyakarta, 2009)
- effendi Januar panjaitan, dan yulianti ai lili, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jne cabang bandung, (23/08/2021)
- Gitosundarno Indriyo, manajemen pemasaran, (Yogyakarta: IKAPI 2014)
- Kodu Sarini, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, (vol.1 No.3 September 2013)
- Kotler and Lane Keller, “Marketing Manajemnt”, (Jakarta:2012) h. 112
- Ladoni M. Ilmy, mahasiswa, kedai kopi be, praobservasi, 22 mei 2021
- Lukman S. dan Moenir, manajemen pelayanan public, (Yogyakarta, 2009)
- Maulana Ade Syarif, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi”, *Jurnal Ekonomi*, (volume 7 Nomor 2, November 2016)