# JURNAL

# PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI D'JAIZ KEDIRI

**Oleh:**

**DWI ANDRIYA EFENDI**

**13.1.02.02.0381**

**Dibimbing oleh :**

1. **Dr. Sri Aliami, M.M**
2. **Gesty Ernestivita, M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2017**

# SURAT PERNYATAAN

## ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Dwi Andriya Efendi |
| NPM | : 13.1.02.02.0381 |
| Telepun/HP | : 085706432435 |
| Alamat Surel (Email) | : dwiandriyae@gmail.com |
| Judul Artikel | : Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Kopi D'jaiz Kediri. |
| Fakultas – Program Studi | : Ekonomi - Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 9 Agustus 2017 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| Dr. Sri Aliami, M.M.<br>NIDN. 0716086403 | Gesty Ernestivita, M.M.<br>NIDN. 0720059101 | Dwi Andriya Efendi<br>NPM. 13.1.02.02.0381 |

# PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG KOPI D'JAIZ KEDIRI

Dwi Andriya Efendi

13.1.02.02.0381

Ekonomi – Manajemen

dwiandriyae@gmail.com

Dr. Sri Aliami, M.M.

dan Gesty Ernestivita, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh para pengusaha yang semakin bertambah banyak dari tahun ke tahun. Salah satunya pengusaha warung kopi. Hal ini diikuti pula oleh para masyarakat yang semakin banyak memilih warung kopi sebagai tempat berkumpul dengan teman-temannya. Mengingat peminat usaha ini tinggi, maka pengusaha warung kopi juga berusaha supaya diminati konsumen. Para pengusaha berlomba-lomba menyajikan yang terbaik supaya konsumen merasa puas. Salah satunya warung kopi D'jaiz Kediri yang telah lama berdiri dan semakin lama pemiliknya semakin memperluas tempatnya. Warung kopi D'jaiz memiliki konsumen yang banyak karena harganya yang terjangkau, lokasinya yang strategis serta kualitas pelayanannya baik.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz Kediri (2) menganalisis lokasi di warung kopi D'jaiz Kediri (3) menganalisis kualitas pelayanan di warung kopi D'jaiz Kediri (4) menganalisis harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik kausatif. Teknik analisis yang digunakan Uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri. (2) Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri. (3) Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri. (4) Ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri.

**KATA KUNCI :** Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

# I. Latar Belakang

## A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat membuat setiap pemilik atau pelaku usaha melakukan pengembangan agar selalu di jalur depan atau menjadi pemimpin pasar. Selain itu, pelaku usaha perlu menciptakan terobosan dan inovasi yang bagus dan unik untuk meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan secara maksimal. Hal tersebut merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan wirausaha agar dapat menguasai pasar, sehingga pada akhirnya wirausaha dapat memperoleh keuntungan yang meningkat.

Di Indonesia banyak bisnis kuliner bermunculan dalam berbagai jenis dan untuk berbagai kalangan, dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda, mulai dari restoran sederhana hingga restoran kelas atas, cafe untuk kalangan pelajar hingga cafe untuk kalangan ekonomi menengah keatas. Namun demikian, diantara restoran dan cafe, warung kopi telah lebih dulu hadir dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Terbukti, warung kopi semakin lama semakin banyak yang bermunculan hingga menimbulkan persaingan.

Warung kopi merujuk kepada sebuah tempat yang secara pokok menyediakan kopi atau minuman panas lainnya. Dari pengamatan langsung, warung kopi banyak memberikan layanan yang dapat memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berkumpul, berbicara, bermain, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil.

Di daerah Kediri, ada banyak warung kopi, namun setiap warung kopi mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Salah satunya adalah warung kopi D'jaiz yang berada di kelurahan Setonogedong di kota Kediri. Warung kopi D'jaiz idealnya harus mempertimbangkan penentuan harga, pimilihan lokasi, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik supaya dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli di Warung kopi D'Jaiz.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti akan membahas tentang **"Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap**

**Keputusan Pembelian di Warung Kopi D'jaiz Kediri".**

## B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz?
2. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz?
4. Adakah pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz?

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian itu adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz
2. Pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz
3. Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz
4. Pengaruh yang signifikan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz.

## D. Kajian Teori

1. Pemasaran Jasa

   Menurut Kotler (2008:5), Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Menurut Alma (2009:2), mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses manajemen mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

2. Keputusan Pembelian

   a. Pengertian

      Menurut Usmara (2008:126), konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

b. Indikator

Menurut Nugroho (2008:16), keputusan pembelian memiliki indikator, yaitu:

1) Mengenali kebutuhan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengetahui kebutuhan atau keperluan yang dibutuhkan.
2) Pencarian informasi. konsumen secara sengaja atau tidak akan mencari informasi. Jika keinginannya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhannya harganya terjangkau, mungkin konsumen akan membelinya.
3) Evaluasi alternatif. Konsumen memiliki beragam dalam memandang informasi penting menurut manfat yang mereka cari.
4) Keputusan pembelian. Konsumen menyusun peringkat produk dan membentuk tujuan pembelian. Konsumen akan menetapkan untuk membeli produk yang diminati

3. Harga

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

b. Indikator

Menurut Albertus (2012:15), indikator harga sebagai berikut:

1) Harga yang diterapkan diterima konumen. Para konsumen juga mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian, apakah harga dari suatu produk bisa diterima dan masuk akal atau tidak.
2) Harga mampu bersaing. Para konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain, apakah harga lebih murah atau mahal. Sebaiknya harga disesuaikan dengan produk

yang ada agar harga tersebut mampu bersaing dengan yang lain.

3) Kesesuaian harga dengan produk yang ada. Harga harus sesuai dengan kuaitas produk yang ada. Berdasarkan dari harga, konsumen dapat memperoleh tentang kualitas produk.

4. Lokasi

a. Pengertian

Menurut Lupiyoadi (2009:42), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

b. Indikator

Menurut Tjiptono (2008:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi sebagai berikut:

1) Akses. Memudahkan untuk menjangkau lokasi obyek. Apakah akses dalam menjangkau obyek tersebut mudah atau sulit.

2) Tempat parker. tempatnya yang luas dan aman adalah adalah sarana tempat parker yang baik.

3) Lingkungan. Keadaan lingkungan bersih, nyaman atau tidak.

4) Lalu lintas. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar tehadap terjadinya pembelian. Kemacetan juga bisa membuat hambatan.

5) Visibilitas. Lokasi obyek apakah bisa di lihat dari jalan atau tertutup.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

b. Indikator

Menurut Tjiptono (2012:232), indikator

kualitas pelayanan ada lima macam, yaitu:

1) Keandalan. Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
2) Daya tanggap. Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
3) Empati. Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
4) Berwujud fisik. Kualitas pelayanan berupa sarana fisik.
5) Jaminan. Kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen

## II. Metode Penelitian

### A. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam peneltian ini adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

### B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan serta menyajikan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan analisis dengan menggunakan statistik. Sedangkan teknik penelitian ini menggunakan teknik kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari analisis kausal adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi dan mana variabel yang dipengaruhi

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Tempat penelitian ini dilakukan di tempat Warung Kopi D'jaiz yang beralamatkan di Timur Makam Setonogedong Kediri atau di pintu makam Setonogedong Kediri

2. Waktu Penelitian

   Untuk memperoleh data-data yang akurat dan tepat, penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai Juni 2017.

## D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

   Menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Warung Kopi D'jaiz dan peneliti mengguakan *infinite* karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti sehingga sulit di hitung dengan tepat.

2. Sampel Penelitian

   Menurut Sugiyono (2011:80) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

   Peneliti untuk menentukan jumlah reponden merupakan pendapat Roscoe (2008) dalam Sugiyono(2012:90) memberikan kriteria penentuan pengambilan jumlah sampel yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian, jadi 4 variabel x 10 anggota sampel = 40 responden.

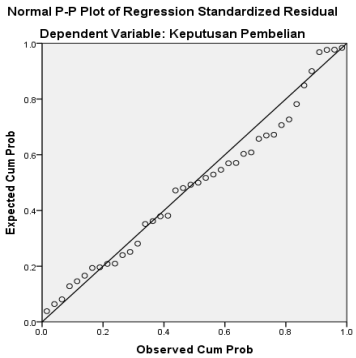
## E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data secara garis berisi analisis data. Analisis data ada empat yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokerelasi dan uji heteroskedastisitas. Selain analisis data ada analisis linier berganda, uji koefisien determinasi dan juga uji hipotesis. Uji hipotesis ada dua yaitu uji F dan uji t

# III. Hasil dan Simpulan

## A. Hasil Teknis Analisis data

1. Uji Normalitas




*Sumber: Hasil Olah SPSS (2017)*

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa pada gambar *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas,

2. Uji Multikolinieritas

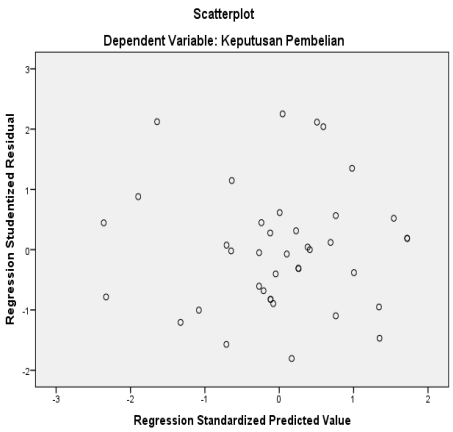
| Model | | Colinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Harga | .615 | 1.627 |
| | Lokasi | .536 | 1.865 |
| | Kualitas pelayanans | .489 | 2.045 |

*Sumber Hasil Olah SPSS (2017)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10

3. Uji Heteroskesdastisitas




*Sumber: Hasil Olah SPSS (2017)*

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

| Model | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|
| 1 | 1.8783 | 2.051 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji nilai uji *Durbin-Watson* sebesar 2.051 nilai dibandingkan dengan tabel *Durbin-Watson* signifikasi 5%, n=40, dan k=3. Nilai dU (3.40) =1.66 sehingga 4-dU= 4-1.66 = 2.34. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *Durbin-Watson* (dw) terletak antara du s/d 4-dU sehingga tidak terjadi autokolerasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Menurut Sugiyono (2008:277) persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 +……e**

| Model | | Unstandarized Coefficients | | Standarized Coefficients |
|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | constant | 1.900 | 2.592 | |
| | Harga | .353 | .128 | .318 |
| | Lokasi | .260 | .111 | .290 |
| | Kualitas pelayan an | .348 | .120 | .375 |

*Sumber: Hasil olah SPSS peneliti (2017)*

Dari persamaan diatas juga berarti :

a. $\beta_1$ = 0.353 Besarnya koefisien regresi harga sebesar 0.353 artinya setiap peningkatan 1 harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.353
b. $\beta_2$ = 0.260 Besarnya koefisien regresi lokasi adalah sebesar 0.260 artinya setiap peningkatan 1 lokasi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.260
c. $\beta_3$ = 0.348 Besarnya koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.348 artinya setiap peningkatan 1 kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.348

6. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2010:39) variabel independen penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R square*

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|---|---|---|---|
| 1 | .841[a] | .707 | .682 |

Berdasarkan tabel diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0.682**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,2% .

7. Pengujian hipotesis
   a. Uji t

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | .7333 | .468 |
| | Harga | 2.760 | .009 |
| | Lokasi | 2.352 | .024 |
| | Kualitas Pelayanan | 2.902 | .006 |

*Sumber Hasil Olah SPSS (2017)*

Berdasarkan perhitungan tabel 4.11 di atas maka diketahui bahwa :

1) Variabel harga dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi harga sebesar 0,009< 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka harga ($X_1$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 1 dapat diterima.
2) Variabel lokasi dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lokasi sebesar 0,024< 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka lokasi ($X_2$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 2 diterima.

3) Variabel kualitas pelayanan dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi kepuasan sebesar 0,006< 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka kualitas pelayanan ($X_3$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesa 3 diterima.

b. Uji F

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 Regression | 306.088 | 3 | 102.029 | 28.919 | .000[b] |

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pengujian sebesar 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas kesalahan maksimal) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_4$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa secara serempak (simultan) harga ($X_1$), lokasi ($X_2$), dan kualitas pelayanan ($X_3$), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini memberikan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan dari responden terhadap kondisi dari masing – masing variabel.

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2,760 atau nilai signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011:151), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pada warung kopi D'jaiz, harga sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, karena harganya terjangkau oleh masyarakat dan mampu bersaing bersaing dengan warung kopi lain serta harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015), hasilnya, penelitian membuktian apabila Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2,352 atau nilai signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti menurut Utami (2012:89), dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli. Lokasi di warung kopi D'jaiz juga sangat strategis, berada di tengah Kota Kediri yang mudah di akses kendaraan pribadi dengan cepat dan lancar, tempat parker yang luas dan mampu menampung kendaraan sepeda motor yang banyak serta lingkungannya yang bersih dan nyaman, membuat para konsumen lebih memilih warung kopi D'jaiz daripada warung lainnya di Kediri.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2012), hasilnya, pada penelitiannya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga bisa dikatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2,902 atau nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:59), menurutnya kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan di warung kopi D'jaiz juga baik daya tanggap pelayananya cepat dalam melayani para konsumen. Karyawannya bisa memahami keinginan para konsumen dan dalam melayaninya sopan, ini membuat para konsumen merasan senang dan memilih warung kopi D'jaiz daripada warung kopi lainnya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain dan Triyonowati (2015), hasilnya penelitiannya, produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian

Hasil analisis data di atas membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paling dominan pada pertanyaan "Saya melakukan pencarian informasi mengenai harga di warung kopi D'jaiz kediri" dengan hasil persentase setuju (57,5%).

Menurut Usmara (2008:126) konsumen

membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor-faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan, dan pendapatan keluarga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

## C. Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya hanya untuk menguji keputusan pembelian di warung kopi D'jaiz Kediri, khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan di perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri.
2. Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri.
3. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri.
4. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada warung kopi D'jaiz Kediri.

## IV. Daftar Pustaka

Albertus dan Yoestini, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kulitas Pelayanan Terhadp Kepuasan Pelanggan.* Jurnal Manajemen Volume 1, Nomor 1, Halaman 1-9.

Anwar dan Satrio, 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*.

Ardhan, (2012). *harga, lokasi dan kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Buchari, Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.* Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.

Lupiyoadi, R, dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Nugroho J Setiadi, 2008. *Perilaku konsumen: Konsepdan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

_____ 2011. *Pemasaran Jasa,* Bayumedia, Malang.

Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andis.

Usmara, A, 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Amara Books.

Zulkarnain dan Triyonowati, 2015. *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Surabaya*.