

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai AJ Coffee Sidayu di Kota Gresik)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

RIZQI ADI SAPUTRA

NPM. 21801081367



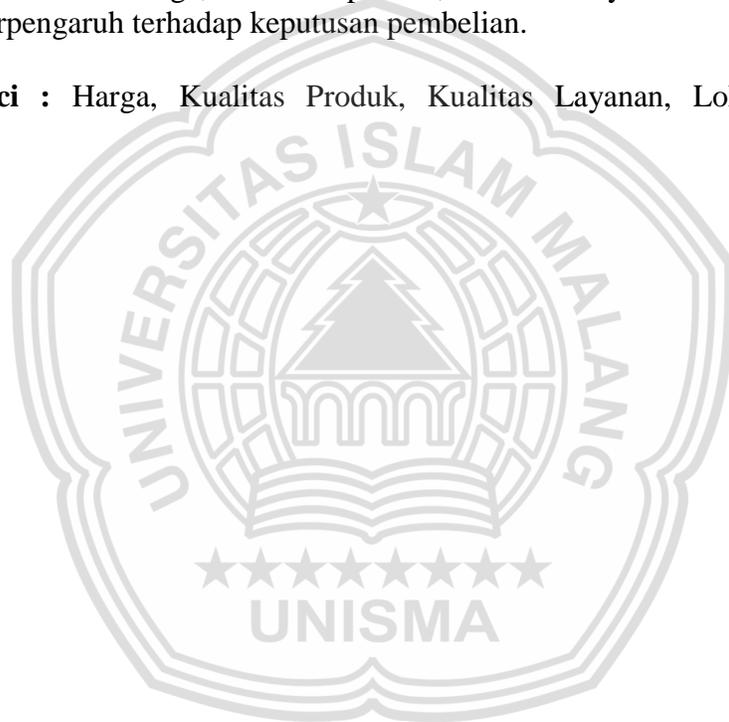
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

2022

ABSTRAK

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Kedai AJ Coffee Sidayu di Kota Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai AJ Coffee Sidayu berjumlah 110 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* dimana setiap pelanggan dalam populasi memiliki kesempatan menjadi sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t serta uji f. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

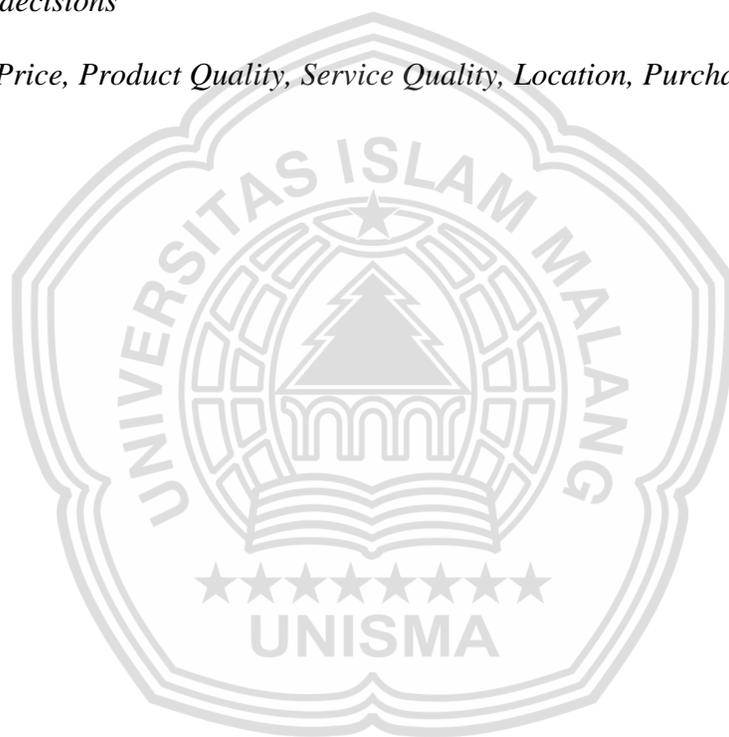
Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Based on research conducted with the aim of analyzing the effect of Price, Product Quality, Service Quality and Location on Purchase Decisions at AJ Coffee Sidayu's Customers in Gresik city. The population in this study were the customers of Kedai AJ Coffee Sidayu totaling 110 people. The sampling technique used is random sampling where every customer in the population has the opportunity to be a sample. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t test and f test. From this study, it was found that the price variable partially influences the purchasing decision, but the product quality, service quality and location variables have no effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of price, product quality, service quality and location simultaneously affect purchasing decisions

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Location, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner telah mengalami perkembangan yang sangat baik secara kuantitas maupun kualitasnya dari waktu ke waktu, bisnis kuliner yang berkembang memiliki berbagai jenis, salah satunya usaha minuman (kedai kopi atau *coffee shop*). Besarnya usaha kuliner yang kini dihadapi masyarakat diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing kuliner yang berkembang, khususnya usaha kedai kopi. Menjalankan usaha kecil atau besar membutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan di era sekarang. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan setiap peluang di pasar sasaran. Strategi merupakan rencana dasar untuk menentukan arah keseluruhan suatu usaha dalam rangka mencapai arah tujuan yang telah ditetapkan (Ubaidillah, 2018). Dalam hal ini tentunya pengusaha perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencari calon pelanggan. Skala usaha kuliner yang saat ini dihadapi masyarakat diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat ini juga mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu yang sangat terlihat adalah perilaku konsumen yang mendefinisikan gaya hidup modern, salah satunya menghabiskan sebagian waktunya di kedai kopi yang biasa dikanal dengan gaya hidup *ngopi*.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi telah menciptakan semakin banyak kedai kopi di berbagai kota besar maupun kecil, salah satunya di Gresik. Kota ini dikenal sebagai “Kota Seribu Warung Kopi” karena banyaknya kedai kopi di Gresik (*BeritaGresik.com, 2017*). Tentunya hal ini akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha kedai kopi dibandingkan sebelumnya. Konsep kedai kopi atau *coffee shop* yang menarik akan menjadi salah satu strategi pemasaran melihat fenomena saat ini, banyak sekali *coffee shop* khususnya di kota Gresik, maka konsep interior dan eksterior menjadi salah satu tujuannya untuk mendapatkan label *Instagramable*.

Dalam mengembangkan usaha, perusahaan tidak cukup mengandalkan barang dan kualitas produk yang dijualnya. Produsen juga harus menunjukkan nilai tambah bagi pelanggan, misalnya manfaat apa yang bisa diperoleh dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Kegiatan tersebut harus dipadukan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya. Dalam hal ini harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk harga,

lokasi, promosi, proses, manusia, bukti fisik (Alma, 2016:96). Sedangkan Kotler dan Keller (2016:194), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan membeli tidak terlepas dari sifat konsumen (perilaku konsumsi) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan banyak faktor. Oleh karena itu, pengusaha perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar menarik para pelanggan.

Variabel harga merupakan salah satu variabel terpenting dalam strategi pemasaran. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli (Nurdiansyah, 2017:3). Setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menetapkan harga dasar. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk membuat keputusan pembelian, harga harus disesuaikan dengan situasi konsumen, tidak jarang konsumen rela mengorbankan tempat yang relatif mahal untuk mendapatkan kualitas yang diharapkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Irfan (2018:38), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan kualitas yang tinggi. Karena dalam proses bisnis apapun, baik produk maupun jasa harus berkualitas baik dan sesuai dengan harga yang tertera. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaing lainnya.

Menurut Hasbah (2017:5), kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya dalam memperoleh pelayanan dan sebagai kegiatan yang berlangsung dalam interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah penampilan pegawai juga bisa berpengaruh, mulai dari kerapihan berpakaian yang tidak sesuai akan menimbulkan kesan yang kurang baik bagi konsumen.

Selain itu, variabel lokasi merupakan investasi yang mahal karena lokasi mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi usaha yang strategis akan cukup menarik pengunjung untuk membeli dengan konsep yang ditawarkan karena mudah dijangkau. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana mencari sebuah jasa konsumen juga akan mempertimbangkan bagaimana menuju ke lokasi tersebut. Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk

membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan yang ketat, diperlukan strategi diferensiasi untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Keunggulan bersaing merupakan posisi atau kekuatan yang unik untuk mengalahkan persaingan dengan mengembangkan produk yang unik untuk mengalahkan persaingan dengan mengembangkan produk yang spesial dan lebih menguntungkan dari pada pesaing. Selain itu, keunggulan bersaing pada hakekatnya muncul dari berbagai nilai dan keunggulan yang diciptakan perusahaan untuk konsumennya.

Kedai Aj Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2017. Menurut pemilik kedai pendapatan semenjak pandemi *Covid-19* mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Jumlah konsumen di Kedai Aj Coffee setiap bulannya berubah-ubah. Fenomena ini perlu diwaspadai oleh pemilik kedai, karena tingkat pendapatan yang fluktuatif akan berdampak negatif pada kedai tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatasi fenomena tersebut Kedai Aj Coffee harus memperhatikan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi supaya konsumen yang menikmati jasa atau produk akan kembali melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah penurunan jumlah pendapatan dan penurunan jumlah konsumen Kedai Aj Coffee. Selain itu bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar

belakang masalah diatas, penelitian ditunjukan untuk menguji bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI AJ COFFEE SIDAYU DI KOTA GRESIK)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Manfaat bagi perusahaan

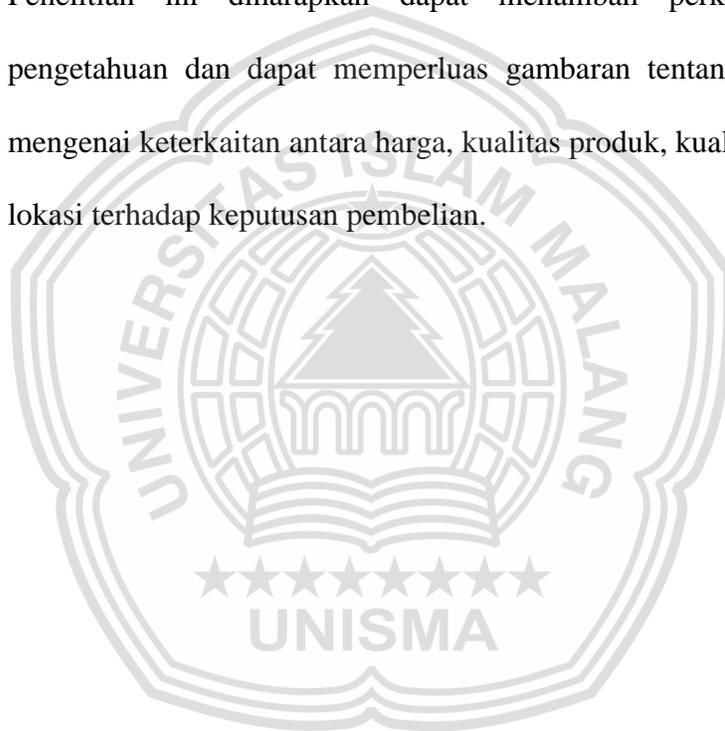
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak pengambil kebijakan serta dapat membantu manajer perusahaan dalam menentukan strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang dan permasalahan yang sejenis untuk dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang dengan variabel-variabel lain yang lebih kompleks.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memperluas gambaran tentang rangkain teori mengenai keterkaitan antara harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.
5. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai AJ Coffee Sidayu Gresik.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi penelitian berikutnya yang ingin meneruskan penelitian ini agar lebih baik. Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Sedangkan masih banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Adanya keterbatasan penelitian dalam operasional kuesioner oleh responden, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan atau kondisi yang sesungguhnya dalam objek.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

1. Peneliti memberi saran kepada pemilik kedai untuk menjaga minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan faktor harga, kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, diskon, dan lain sebagainya yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian selanjutnya agar dapat memperluas penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Ferryal, dan Herwin. 2019. "Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.
- Arianto, Dwi Putra Hendro, dan Budhi Satrio. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung. Alfabeth.
- Buchari Alma., 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dewi R, Aprillia. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang."
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Moch. 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol.3*.
- Gumulya, Devanny, and Ivana Stacia Helmi. 2017. "Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia." *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*.
- Hartaroe, Brina Putri, Ronny Malavia Mardani, and M Khoirul Abs. 2016. "*Prodi Manajemen*."
- Hidayat, Wahyu. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki

- Mangunsarkoro 15 Semarang)”.
Italiani, Fanni Adhistya. 2013. “Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Volume 6 No. 1 Agustus* 13.
Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Amstrong, G.. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, dkk. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*, Pearson Education Limited, New York.
Lupiyoadi, Rambat. 2001 *"Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik"*. Salemba Empat. Jakarta.
M. Taufik. <https://surabaya.tribunnews.com/2017/07/17/gresik-kota-seribu-warung-kopi-pejabat-pun-sulit-meninggalkan-kebiasan-ngopi-di-warung>
Nurdiansyah, Dedi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung.
Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
Setiadi, Nugroho, J. 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
Suryani (2008:95) <http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-keputusanpembelian-menurut.html>.
Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta : Andi.
Ubaidillah, S. F. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Freeze Communication Dalam*



Event Pameran Kuliner. 9(1), 56–62.

