



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

SISILIA RAMADHANI

NPM.218.01.09.2.059



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2022**

RINGKASAN

Sisilia Ramadhani, 2022, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Kafe Kopi Latar Gondanglegi)". Dosen Pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansinya $0,115 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,592 < 1,985$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansinya $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,092 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikasinya $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,899 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikasinya $0,000 < 0,050$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,719 > 2,698$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

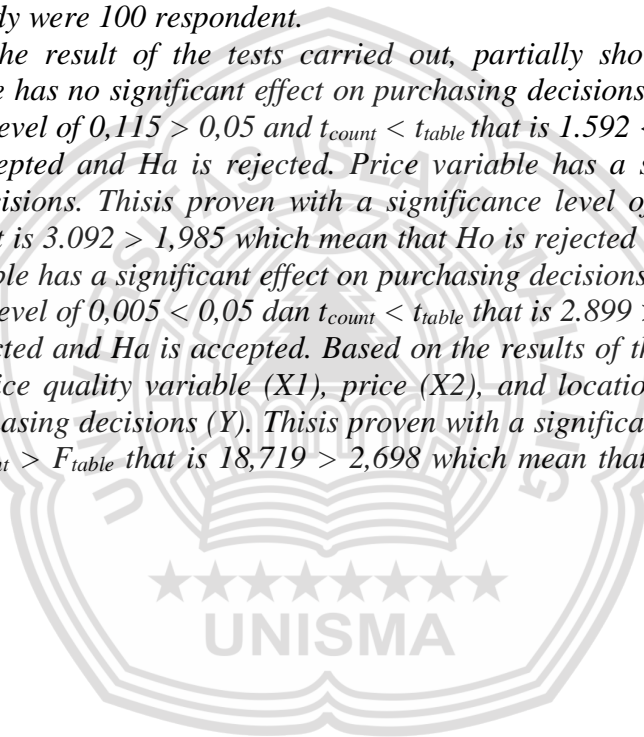


SUMMARY

Sisilia Ramadhani, 2022, *The Effect of Service Quality, Price, and Location To Purchase Decision (Study in Cafe Kopi Latar Gondanglegi)*”. Supervisor I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Supervisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.

This research to find out the effect of service quality, price, and location to purchase decision. This type of research is quantitative with data collection methods using questionnaire, interviews, observation dan documentation. The number of sampel this study were 100 respondent.

Based on the result of the tests carried out, partially shows that the service quality variable has no significant effect on purchasing decisions. This is proven with a significance level of $0,115 > 0,05$ and $t_{count} < t_{table}$ that is $1.592 < 1,985$ which mean that H_0 is accepted and H_a is rejected. Price variable has a significant effect on purchasing decisions. This is proven with a significance level of $0,003 < 0,05$ and $t_{count} < t_{table}$ that is $3.092 > 1,985$ which mean that H_0 is rejected and H_a is accepted. Location variable has a significant effect on purchasing decisions. This is proven with a significance level of $0,005 < 0,05$ dan $t_{count} < t_{table}$ that is $2.899 > 1,985$ which mean that H_0 is rejected and H_a is accepted. Based on the results of the simultaneous test show that service quality variable (X1), price (X2), and location (X3) significantly influence purchasing decisions (Y). This is proven with a significance level of $0,000 < 0,050$ dan $F_{count} > F_{table}$ that is $18,719 > 2,698$ which mean that H_0 is rejected and H_a is accepted.



BAB I

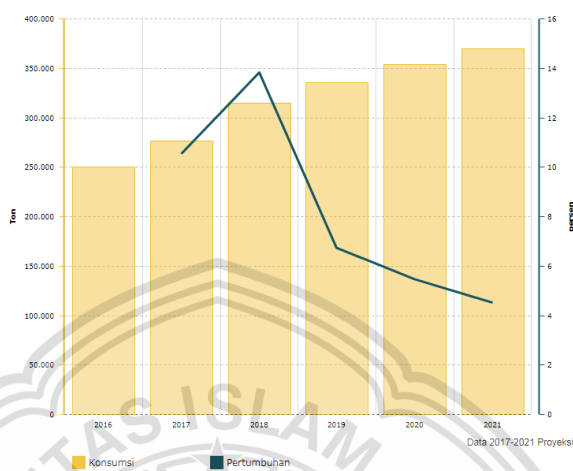
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era reformasi ini para pelaku usaha dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha mereka agar bisa bersaing dengan para kompetitor baru. Salah satu usaha yang banyak diminati dan menjadi trend saat ini adalah pada sektor resto dan kafe. Khususnya bisnis kafe kini menjadi fenomena dan daya tarik masyarakat Indonesia. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dapat diakses di web resmi kbbi.web.id per 5 Januari 2022, kafe adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, kue-kue dan pengunjung dihibur dengan musik. Saat ini kafe telah berkembang sehingga usaha ini banyak diminati pebisnis. Perkembangan kafe ini ditunjang dengan gaya hidup anak-anak generasi millennial yang minum kopi bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Tetapi para pemuda yang tertarik dengan cara penyajian kopi yang unik, suasana tempat yang *instagramable* dan menjadikan kafe sebagai tempat tongkrongan atau bertemu dengan orang-orang terdekat.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian yang dapat di akses di web resmi, [konsumsi kopi](#) nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh

rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.



Gambar 1 Data Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Datadoks tahun 2018

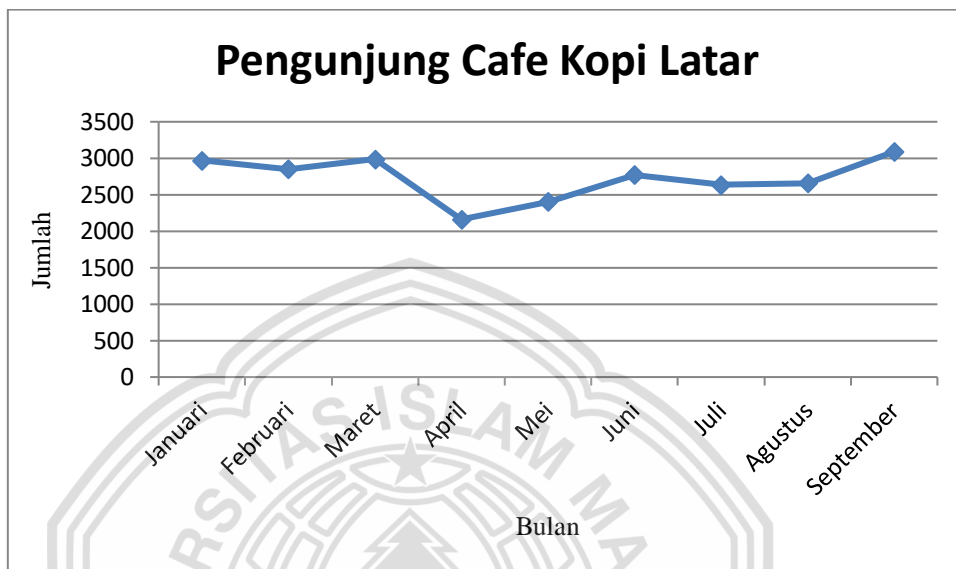
Dengan adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha. Salah satu efek dari peningkatan konsumsi kopi ini adalah banyak sekali tempat nongkrong di Malang Raya. Bisnis kafe di Malang Raya mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan menjamurnya kafe yang ada di wilayah Malang Raya. Bisnis kafe seakan menjadi bisnis yang menjanjikan. Bisa dilihat di sepanjang jalan Kota Malang, kita banyak menemukan kafe yang kekinian sesuai keinginan masyarakat dengan berbagai konsep yang berbeda-beda tiap kafe. Tidak hanya ada di wilayah Kota Malang tetapi di Kabupaten Malang kini sudah merajalela kafe-kafe. Dengan harga yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan kafe yang ada di kota.

Persaingan membuat para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, kualitas produk, suasana tempat, dan pelayanan kepada konsumen. Tujuan utama pelaku usaha adalah dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan. Hal ini merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pelaku usaha perlu memperhatikan orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Sebab dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan kafe. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kopi Latar merupakan salah satu kafe yang berada di Kabupaten Malang tepatnya di Gondanglegi. Kafe ini mulai berdiri pada bulan Maret tahun 2016. Kafe ini merupakan kafe pertama di Gondanglegi. Kopi Latar merupakan salah satu kafe yang cukup diminati oleh konsumen. Namun, ketika pandemi Kopi Latar mengalami penurunan jumlah pengunjung karena adanya kebijakan pemerintah yang membatasi masyarakat untuk beraktivitas diluar

rumah. Berikut merupakan data pengunjung Kopi Latar yang diperoleh melalui pemilik Kopi Latar bulan Januari – September 2021.



Gambar 2 Jumlah Pelanggan Kopi Latar 2021 (Data Bulanan)

Sumber : Data diolah Desember 2021

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dari bulan Januari hingga bulan September pembelian Kopi Latar naik turun. Dari bulan Januari hingga bulan April Kopi Latar mengalami penurunan jumlah pelanggan. Terlihat pada bulan Januari jumlah pengunjung sebesar 2.968 pengunjung dan bulan April 2.162 pengunjung. Pada bulan Mei hingga Juni mengalami kenaikan sebanyak 372 pengunjung dari 2.402 pengunjung ke 2.774 pengunjung. Namun, pada bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan pengunjung lagi sebanyak 115 pengunjung, dan di bulan September pengunjung mulai kembali normal.

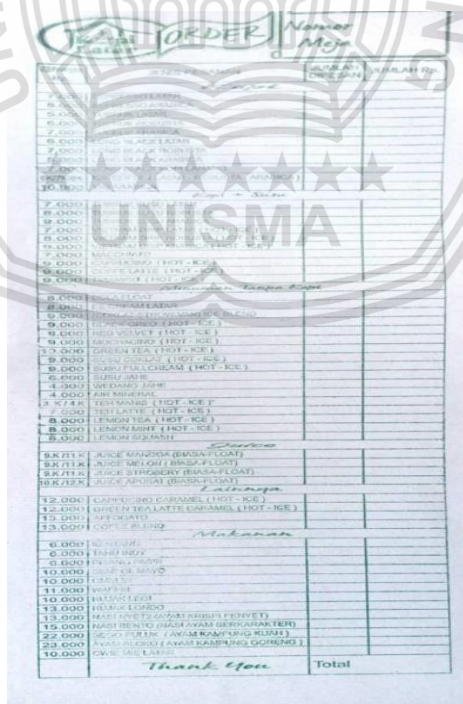
Pada saat peneliti melakukan pengamatan terlihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kurang optimal. Ketika konsumen sudah meninggalkan kafe, piring kotor tidak segera dibersihkan. Hal ini membuat konsumen yang lain merasa tidak nyaman. Selanjutnya, kafe ini tidak memiliki lahan parkir. Kendaraan konsumen di parkir di pinggir jalan kafe sehingga memotong jalan umum. Terkadang konsumen merasa was-was karena keamanan kendaraan konsumen tidak terjamin.

Pada sebuah bisnis kafe tidak hanya memasarkan produk saja melainkan memberikan pelayanan yang baik pula pada setiap konsumen. Sebab sebaik apapun kualitas produk jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, untuk menghindari kejadian tersebut pemilik cafe harus mengontrol karyawan supaya selalu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Definisi kualitas pelayanan menurut Rahmayanty (2010:17) kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus memenuhi kebutuhan praktis dan nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) dan kebutuhan emosional yang dirasakan kepada fisiologis pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap konsumen di Kopi Latar dinilai kurang optimal sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Ketidaknyamanan itu ketika pengunjung ingin menempati salah satu meja, tetapi meja tersebut belum dibersihkan dan terkadang pula konsumen yang memindahkan sendiri.

Serta pelayanan dalam menyajikan pesanan cukup lama. Apabila konsumen secara terus-menerus merasakan ketidaknyamanan ini, konsumen bisa melakukan keputusan pembelian di kafe lain.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Buchari, 2004:169). Harga di Kopi Latar yang awalnya dinilai cukup murah tetapi lambat laun harga di Kopi Latar kian naik.



| Item | Price |
|----------|----------------------|
| 1.0000 | ES KAPES (HOT) |
| 2.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 3.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 4.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 5.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 6.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 7.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 8.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 9.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 10.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 11.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 12.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 13.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 14.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 15.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 16.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 17.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 18.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 19.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 20.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 21.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 22.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 23.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 24.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 25.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 26.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 27.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 28.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 29.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 30.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 31.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 32.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 33.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 34.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 35.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 36.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 37.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 38.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 39.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 40.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 41.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 42.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 43.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 44.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 45.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 46.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 47.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 48.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 49.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 50.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 51.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 52.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 53.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 54.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 55.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 56.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 57.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 58.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 59.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 60.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 61.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 62.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 63.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 64.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 65.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 66.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 67.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 68.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 69.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 70.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 71.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 72.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 73.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 74.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 75.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 76.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 77.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 78.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 79.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 80.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 81.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 82.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 83.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 84.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 85.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 86.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 87.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 88.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 89.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 90.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 91.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 92.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 93.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 94.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 95.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 96.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 97.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 98.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 99.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |
| 100.0000 | ES KAPES (HOT - ICE) |

Gambar 3 Daftar Harga Kafe Kopi Latar 2022



| MENU | |
|-------------------|--------|
| Kopi Latar | |
| MINUMAN | |
| ESPRESSO | 4,000 |
| LONG BLACK LATAR | 4,000 |
| TUBRUK LATAR | 4,000 |
| SINGLE ORIGIN | 5,000 |
| KOPI LANANG | 5,000 |
| VIETNAM COFFEE | 5,000 |
| VIETNAM S. ORIGIN | 6,000 |
| MACCHIATO | 6,000 |
| CAPPUCINO | 7,000 |
| COFFEE LATTE | 7,000 |
| TIRAMISU | 7,000 |
| CAPPUCINO CARAMEL | 10,000 |
| ES VIETNAM COFFEE | 6,000 |
| ES CAPPUCINO | 8,000 |
| ES TIRAMISU | 8,000 |
| ES BLEND | 7,500 |
| MATCHA GREEN TEA | 7,500 |
| ES CREAM | 7,500 |
| COFFEE BLEND | 10,000 |
| AFFOGATO | 10,000 |
| TEH LATTE | 6,000 |
| SUSU COKLAT | 6,000 |
| SUSU JAHE | 6,000 |
| JAHE MERAH | 3,000 |
| TEH MANIS | 3,000 |
| AIR MINERAL | 3,000 |
| MAKANAN | |
| ROTI BAKAR | 5,000 |
| KENTANG GORENG | 5,000 |
| TAHU INUY | 5,000 |
| OMELET | 7,000 |

Gambar 4 Daftar Harga Kafe Kopi Latar 2017

Dari gambar daftar harga diatas dapat dilihat bahwa mulai tahun 2017 hingga tahun 2022 harga pada kafe Kopi Latar mengalami kenaikan. Harga kafe Kopi Latar pada tahun 2017 memiliki harga terendah Rp 3.000 yaitu pada menu teh manis, air mineral, dan jahe merah dan harga tertinggi Rp 10.000 pada menu *coffe blend* dan affogato. Dibandingkan dengan harga tahun 2022 harga terendah Rp 4.000 yaitu pada menu air mineral dan teh manis dan harga tertinggi Rp 23.000 yaitu pada menu ayam bloko (ayam kampung goreng).

Kenaikan harga tidak hanya pada satu menu saja melainkan seluruh menu mengalami kenaikan harga. Seperti contohnya pada menu tubruk latar yang harga awalnya Rp 4.000 kini menjadi Rp 7.000, *coffe blend* yang harga awalnya Rp 10.000 kini menjadi Rp 13.000, *affogato* yang harga awalnya Rp 10.000 kini menjadi Rp 13.000, *omelet* yang harga awalnya Rp 7.000 kini menjadi Rp 10.000, dan masih banyak menu lainnya yang mengalami kenaikan harga.

Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan umur yang panjang untuk bisnis kafe. Letak kafe yang strategis atau berada di wilayah penduduk padat akan lebih mendapatkan pembelian yang lebih banyak daripada kafe yang berada di wilayah penduduk yang sedikit. Akses jalan yang mudah dilewati dengan kendaraan bermotor menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Adapun lokasi Kopi Latar ini bisa dibilang kurang strategis, karena lokasi Kopi Latar yang berada di tengah pemukiman yang padat membuat Kopi Latar tidak memiliki lahan untuk parkir. Sehingga ketika ada kendaraan lain ingin lewat kesusahan karena parkir konsumen memotong jalan umum.



Gambar 5 Area Parkir Kafe Kopi Latar

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa ketika kafe Kopi Latar ramai pengunjung, parkir kendaraan bisa sampai memotong jalan umum. Hal ini dikarenakan kafe Kopi Latar memiliki tempat parkir yang kurang luas. Bisa dilihat tempat parkirnya tidak bisa memuat banyak sepeda motor.

Dari latar belakang diatas menjadi alasan peneliti mengambil penelitian dilokasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen di kafe Kopi Latar Gondanglegi)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Latar ?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian konsumen di Kopi Latar ?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Latar ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Latar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yaitu untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Latar.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Latar.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Latar.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Latar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta memluas wawasan bagi peneliti maupun peneliti lainnya mengenai kajian manajemen pemasaran

2. Secara praktis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengalaman dan tambahan pengetahuan bagi untuk lebih memahami kegiatan bisnis. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa dijadikan pembelajaran dalam menghadapi kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi serta informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan.

Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini dibagi dalam lima bab dengan beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dan lainnya. Sebelum memasuki bab pertama akan ada sampul. Lembar persetujuan, lembar pengesahan skripsi, halaman motto, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, dan daftar lampiran. Setelah itu dilanjutkan dengan beberapa bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan atau bab satu ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka memuat penjabaran mengenai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Juga terdapat landasan teori, kerangka hipotesis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga metode penelitian memuat tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel serta

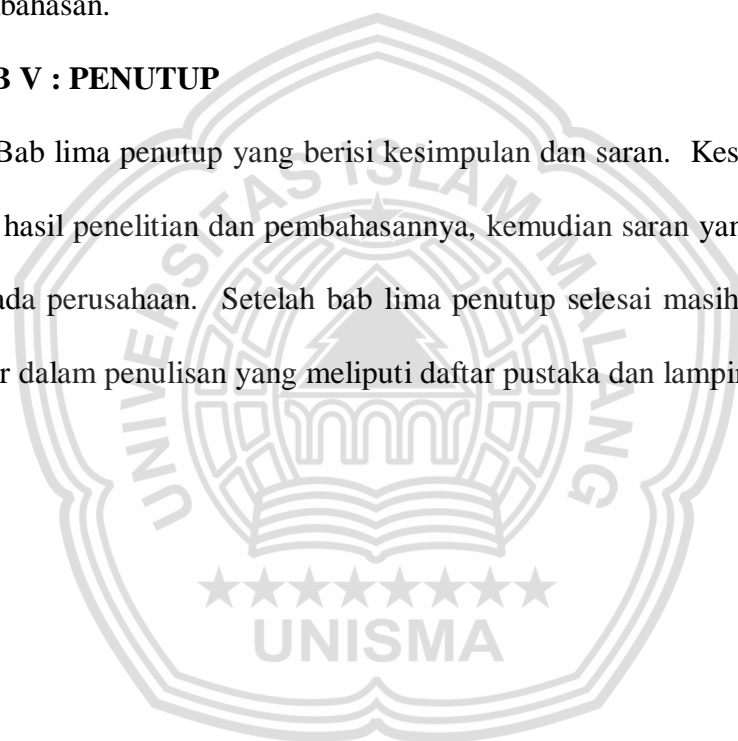
teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab lima penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil dari hasil penelitian dan pembahasannya, kemudian saran yang bisa diberikan kepada perusahaan. Setelah bab lima penutup selesai masih terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi daftar pustaka dan lampiran- lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Latar Gondanglegi), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 1.592, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka $1.592 < 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,115 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,115 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t harga memiliki t_{hitung} sebesar 3.092, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $3.092 > 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t lokasi memiliki t_{hitung} sebesar 2.899, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka $2.899 > 1,985$ dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan

H_a diterima, yang artinya bahwa secara parsial variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Berdasarkan hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} memiliki nilai 18,719 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,719 > 2,698$) dan diperoleh nilai signifikan yaitu 0,000 yang artinya $0,000 < 0,050$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama sama variabel – variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen kafe Kopi Latar Gondanglegi.

B. Saran

1. Bagi Kafe Kopi Latar
 - a. Berdasarkan hasil olahan kuesioner frekuensi terendah pada variabel harga yaitu harga produk di kafe Kopi Latar mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain. Maka sebaiknya kafe Kopi Latar harus mempertimbangkan ketika ingin menaikkan harga supaya konsumen tidak berpindah ke tempat lain. Sebab harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila peningkatan harga tanpa diikuti dengan peningkatan kualitas dan manfaat produk kemungkinan besar bisa menurunkan pembelian di kafe Kopi Latar sehingga dapat menimbulkan kerugian.
 - b. Berdasarkan hasil olahan kuesioner frekuensi terendah pada variabel lokasi yaitu tersedianya lahan parkir yang luas dan nyaman sehingga aman

untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Maka sebaiknya Kafe Kopi Latar menyediakan lahan parkir yang luas dan diberikan penjaga. Akan lebih baik jika biaya parkir dimasukkan ke pajak atau pada harga produk sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar parkir. Dengan adanya lahan parkir dan penjaga parkir bisa membuat konsumen merasa aman ketika meninggalkan kendaraanya.

- c. Diharapkan harga produk kafe Kopi Latar tetap bisa bersaing dengan tempat lain agar konsumen tidak berfikir dua kali ketika akan mengunjungi kafe Kopi Latar sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang terjangkau apabila dilengkapi dengan fasilitas tempat parkir yang aman akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan senang ketika mengunjungi kafe Kopi Latar kembali.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya. Peneliti selanjutnya juga diharapkan bisa menyempurnakan penelitian ini karena penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi* .
- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen* .
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Databoks. (2018, 7 31). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved 11 26, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> tanggal 26 november2021
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juhrodin, U. (2020). *Populasi dan Sampel*. Retrieved Juli 18, 2022, from Academia Edu: https://www.academia.edu/43889826/POPULASI_DAN_SAMPEL
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Kelvinia, Putra, M. U., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM* .
- Kotler, P. (1992). Manajemen Pemasaran. In D. C. S, & R. Hutauruk (Eds.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. (D. Octarevia, Trans.) Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *IQTISHA Dequity*.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Kota Baru: CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta, Indonesia: Ghalia.
- Nurlina, Milasari, & Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa . *Jurnal Samudra Ekonomika* .
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior* (7 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* .
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia .
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data Dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang .

- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba* , 883.
- Setiawan, E. (2012-2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Retrieved Januari 5, 2022, from [kbbi.web.id/kafe.html](http://kbbi.web.id/kbbi.web.id/kafe.html)
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Cara Mudah Menyusun : Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi* (8 ed.). (A. Nuryanto, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Peneitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D., & Setiawan, A. (2013). *Statistik Kesehatan Parametrik dan Non Parametrik, Validitas, Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Strategy*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: Spirit.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* , 7, 19.