KAJIAN KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Kafe Kolong, Mastrip, Jember)

Khoti Mulyanti
1210411049

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kafe Kolong, Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganilisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kolong. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 22. Hasil uji t menunjukkan signifikansi kualitas produk (0,002), harga (0,000), lokasi (0,001) dan kualitas pelayanan (0,002) lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk (0,304), harga (0,294), lokasi (0,238) dan kualitas pelayanan (0,215) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukan bahwa 85,7% keputusan pembelian konsumen di Kafe Kolong dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Research about factors that influence consumers to make purchases at Kafe Kolong, Jember. The purpose of this research is to analyze the influence of quality of product, price, location and quality of service to the purchase decision partial and simultaneous. The theory used in this research is the theory of quality of product, price, location, quality of service and purchasing decisions. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this research is Kafe Kolong consumers. The samples used were 50 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software version 22. t-test results showed significant value of quality of product (0.002), price (0,000), location (0.001) and quality of service (0,002) is smaller than 0.05, so that partially have a significant influence to the purchase decision. F test results showed the significant value is 0,000 less than 0.05, so that simultaneous product quality, price, location and quality of service has a significant influence to the purchase decision. Regression analysis showed that the quality of product (0.304), price (0.294), location (0.238) and quality of service (0.215) have a positive influence to the purchase decision. Coefficient determination test shows that 85.7% of consumer purchasing decisions in Kafe Kolong influenced by the quality of product, price, location and quality of service. While the remaining 14.3% is influenced by other variables outside the model or equation.

Key words: quality of product, price, location, quality of service and purchase decisions

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Banyaknya bisnis *coffee shop* pada tahun 2015 ini membuat persaingan menjadi kuat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar konsumen serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain keyakinan dan pendirian (Kotler dan Keller, 2007). Berdasarkan uraian di atas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh periklanan yang di lakukan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang

dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan yang baik diharapkan menjamin komunikasi antar produsen dan konsumen sehingga dengan menjalankan iklan yang tepat dan dikendalikan dengan baik akan dapat mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen.

Coffee shop kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut Kotler (2002), Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup inilah yang nantinya akan menjadi identitas dari kepribadian seorang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat promosi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka, serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman.

Trend demikian menimbulkan makin tingginya peluang mendirikan kafe. Tempat-tempat demikian dapat kita kategorikan menjadi tiga, yaitu warung kopi dan kafe. Warung kopi adalah tempat menjual kopi yang sederhana dengan menyediakan aneka ragam kopi. Kafe merupakan tempat berkumpul yang tidak hanya menyediakan kopi tetapi juga minuman-minuman lain, dan biasanya dilengkapi dengan wifi.

Derasnya arus informasi mempengaruhi makin variatifnya kemasan kafe sehingga budaya metropolis ini juga menjangkiti semua orang. Secara ekonomi *trend* demikian mempengaruhi putaran uang masyarakat, menstimulan makin bervariasinya jenis, rasa, dan kemasan produk kopi, sehingga meningkatkan kreatifitas pengusaha kafe dengan meningkat sarana, fasilitas dan pelayanan.

Saat ini, usaha kafe di Jember menunjukan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kafe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember adalah Kafe Kolong. Kafe Kolong muncul dari ide Johanes Kris Astono. Pria kelahiran Jember, 1 Desember 1970, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Namun ini bukan kedai sembarangan: terdengar suara gemericik air sungai yang menemani kenikmatan minum secangkir kopi. Semula Kris ingin membangun kedai kopi di tepi Sungai Bedadung. Namun keinginan itu ditutupnya rapat-rapat, karena terlalu berisiko dan mahal. Ketika melewati di kolong jembatan Mastrip, ide itu pun muncul, terowongan yang awalnya jadi tempat pemabuk, pemulung dan perjudian kemudian disulapnya menjadi kafe yang dibuka pada April 2010. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya.

Kafe kolong menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di Kafe Kolong, mulai dari pelajar,

mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Kafe Kolong, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.1. Omset Penjualan Kafe Kolong

Tahun	Omset (Rp)
2011	230.400.000
2012	432.000.000
2013	567.000.000
2014	580.500.000
2015	720.000.000

Sumber: Pemilik Kafe Kolong

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Kafe Kolong dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2015. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang mengetahui Kafe Kolong. Bahkan Bapak Johanes mengatakan bahwa 3 tahun belakangan ini juga sering menerima konsumen dari kota lain maupun negara lain.

Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Kafe Kolong adalah kafe yang kurang memiliki lokasi strategis, karena tidak berada di pinggir jalan utama. Walaupun tidak ada papan nama dan papan arah, cukup sulit untuk mendapatkan tempat duduk agar bisa menikmati secangkir kopi Kafe Kolong.

Bagi yang pernah datang ke Kafe Kolong, pasti akan mengetahui bahwa Kafe Kolong tidak terletak di pinggir jalan utama. Untuk menuju ke Kafe Kolong kita kita harus masuk terlebih dahulu ke suatu gang, di ujung gang barulah kita akan menemukan Kafe Kolong. Walaupun lokasi Kafe Kolong berada di ujung gang, namun pengunjung Kafe Kolong tak kalah ramai dengan kafe lain yang lokasinya lebih strategis. Setiap hari ada sekitar 200 - 300 pengunjung (Sumber: Pemilik Kafe Kolong). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kafe Kolong.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam karya tulis ilmiah ditujukan agar tulisan terarah dan tidak meluas pada pokok bahasan lain. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa masalah diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember?
2. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember?

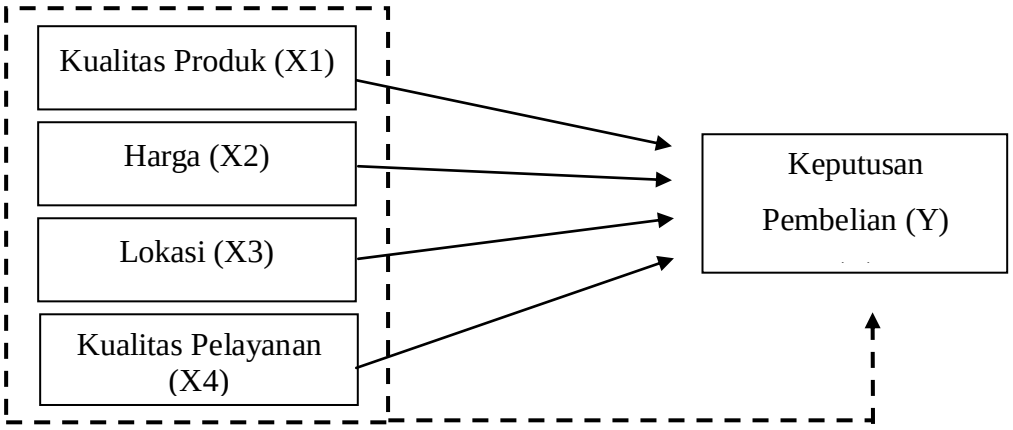
2. METODE PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai beikut:

H1: Kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

H2: Kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Keterangan:

Parsial = ————————

Simultan = - - - - - - - - - - -

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (explanatory reserch) yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kafe Kolong, Mastrip, Jember. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden dengan teknik *purposive sampling*.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2009).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen

(Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau α = 5%.

c. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman kerja, prestasi kerja, disiplin kerja berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel promosi jabatan sebagai variabel terikatnya (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau α = 5%.

d. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (J. Supranto, 2000). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel *Independent*	*Unstandardized Coefficients B*
(*constant*)	0,08
Kualitas Produk (X1)	0,304
Harga (X2)	0,294
Lokasi (X3)	0,238
Kualitas Pelayanan (X4)	0,215

Berdasarkan Tabel 3.1 maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}08 + 0{,}304\,X1 + 0{,}294\,X2 + 0{,}238\,X3 + 0{,}215\,X4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
X1 : Kualitas Produk
X2 : Harga
X3 : Lokasi
X4 : Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

i. Nilai konstanta 0,08 dapat diartikan, apabila variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan sama dengan 0, maka keputusan pembelian masih ada sebesar 0,08.
ii. Koefisien kualitas produk sebesar 0,304 menunjukkan apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,304 satuan

iii. Koefisien harga sebesar 0,294 menunjukkan apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,294 satuan
iv. Koefisien lokasi sebesar 0,238 menunjukkan apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,238 satuan
v. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,215 menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen Kafe Kolong akan meningkat sebesar 0,215 satuan

b. Uji t

Hipotesis 1 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3.2. Hasil Uji t

No	Variabel	Sig. Hitung		Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,001	<	0,05	Signifikan
2	Harga	0,000	<	0,05	Signifikan
3	Lokasi	0,003	<	0,05	Signifikan
4	Kualitas Pelayanan	0,027	<	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Dari tabel 3.2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

i. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikasi hitung lebih kecil disbanding taraf signifikansi, yakni 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember.
ii. Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikasi hitung lebih kecil disbanding taraf signifikansi, yakni 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember.
iii. Variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikasi hitung lebih kecil disbanding taraf signifikansi, yakni 0,003 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember.
iv. Variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai signifikasi hitung lebih kecil disbanding taraf signifikansi, yakni 0,027 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kolong, Jember.

c. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Tabel 3.3 Hasil Uji F

Signifikansi Hitung		Taraf signifikansi	Keterangan
0,000	<	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Hasil perhitungan statistik pada tabel 3.3 menunjukkan nilai Signifikansi hitung = 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05, signifikansi hitung lebih kecil dari taraf signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan diterima.

d. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	**Kriteria**	**Koefisien**
1	*R*	0,880
2	*R Square*	0,861
3	*Adjusted R Square*	0,857

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Hasil output SPSS menunjukan nilai Adjusted R Square sebesar 0,857. Hal ini menunjukan bahwa 85,7% keputusan pembelian konsumen di Kafe Kolong dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

e. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

i. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

ii. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,294 dengan arah positif. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

iii. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

iv. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Kafe Kolong, Mastrip, Jember.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5, lokasi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan kualitas produk sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
b. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
c. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,857 menunjukkan bahwa 85,7% keputusan pembelian konsumen di Kafe Kolong dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti promosi, layout toko, gaya hidup, dan lain-lain.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti Lain

Mengacu pada keterbatasan penelitian, saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

i. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi.
ii. Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Bagi manajemen Kafe Kolong

Bagi manajemen Kafe Kolong disarankan untuk lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanan, baik dari keramahan karyawan dan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa dianggap dan nyaman ketika berada di Kafe Kolong. Kualitas pelayanan merupakan senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas harus diberikan secara terus menerus agar perusahaan menjadi kuat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain itu disarankan Kafe Kolong juga memberikan papan penunjuk arah agar lokasi Kafe Kolong dapat lebih mudah ditemukan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, Kafe Kolong harus benar-benar membuat lokasi usahanya lebih responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, P. & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L.. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Supranto. J. 2000. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.