

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Kafe Kolong, Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis 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 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.

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