

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Bamboo Cafe Lumajang)

Oleh:

Agung Tri Handoko  
NIM. 12.10.411.237

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [agungtri477@gmail.com](mailto:agungtri477@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Bamboo Cafe, Lumajang. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bamboo Cafe. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil uji t menunjukkan signifikansi promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Hasil uji F menunjukkan nilai signifikan sehingga secara simultan promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa promosi, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 97,5% keputusan pembelian konsumen di Bamboo Cafe dipengaruhi oleh promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 2,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan.

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

## **ABSTRACT**

*Research on the factors that influence consumers to make purchases at Bamboo Cafe, Lumajang. The purpose of this study was menganalisis influence of service quality, price, location and promotion on purchasing decisions partially and simultaneously. The theory used in this research is the theory of service quality, price, location, promotion and purchasing decisions. Types of quantitative descriptive study with explanatory research design. The population in this study is that consumers Bamboo Cafe. The sample used by 50 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling approach. T test results showed the significance of sale, price, location and quality of service Partially significantly influence purchasing decisions. And F test results indicate significant values so that simultaneous sale, price, location and quality of service significantly influence purchasing decisions. Regression analysis showed that the sale, price, location, and service quality has positive influence on purchase decisions. Coefficient determination test shows that 97.5% of consumer purchasing decisions at Bamboo Cafe influenced by promotions, price, location and quality of service. While the remaining 2.5% is influenced by other variables outside the model or equation.*

*Keywords: quality of service, price, location, promotion and purchasing decisions*

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis saat ini di sebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar tersebut, maka pemahaman kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat di butuhkan oleh organisasi atau perusahaan sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak, dengan demikian kekuatan tawar menawar semakin besar.

Salah satu usaha produk dan jasa yang menguntungkan saat ini, yaitu usaha Cafe. Cafe yang mulai bermunculan tersebut, tentunya memberikan keunggulan tersendiri dalam memberikan penawarannya untuk dapat menarik minat konsumen. Penawaran yang di berikan oleh usaha cafe yang menawarkan produk dan jasanya terhadap konsumen, biasanya dengan memberikan berbagai variasi menu hidangan makanan dan minuman, serta fasilitas jasa seperti nonton bareng acara pertandingan sepak bola. Dalam hal ini, yang juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha produk dan jasa agar menarik minat konsumen, maka para pengusaha cafe harus berurusan dengan cara meningkatkan mutu makanan dan

minuman, serta meningkatkan kualitas pelayanan atau services.

tabel omset penjualan berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Cafe Bambo**

<b>Tahun</b>	<b>Omset (Rp)</b>
2011	230.400.000
2012	432.000.000
2013	567.000.000
2014	580.500.000
2015	720.000.000

Sumber : Cafe Bambo

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Cafe Bambo dari tahun 2011 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2015. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ketahun semakin banyak masyarakat Lumajang yang mengetahui Cafe Bambo. 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. Cukup sulit untuk mendapatkan tempat duduk agar bisa menikmati secangkir kopi Cafe Bambo. Karena selalu ramai dan banyak pengunjung. Setiap hari ada sekitar 200 - 300 pengunjung (Sumber: Pemilik Cafe Bambo). Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe Bambo.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bambo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bambo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang?
- c. Apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bambo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang?
- d. Apakah promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bambo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang?

- e. Apakah kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap keputusan pembelian pada Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan Jember?

### **1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang
- c. Untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada

Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang

- d. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang
- e. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan Lumajang.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- a. Bagi Penulis  
Memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti.
- b. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini memberikan gambaran tentang penetapan harga, pelayanan, lokasi dan promosi yang diharapkan memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan.

## **BAB 2**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Tinjauan Teori**

#### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Basu Swatha (2003)

Tugas Manajemen Pemasaran:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- b. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
- c. Berhubungan dengan pelanggan.
- d. Membangun merek yang kuat.
- e. Membentuk penawaran pasar.
- f. Mengkomunikasikan nilai.
- g. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

#### **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007 : 177)

#### **2.1.3. Konsep Pemasaran**

Ada 5 macam konsep pemasaran yaitu, (Kotler, 2007) :

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran
5. Konsep Pemasaran Holistik

#### **2.1.4. Perilaku Konsumen**

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”.

2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

#### **2.1.5. Pelayanan**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

#### **2.1.6. Promosi**

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi.

### 2.1.7. Lokasi

Lupiyoadi (2006) menyatakan lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

### 2.1.8 Harga

Sebelum konsumen membeli barang, konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu

### 2.1.9. Keputusan Pembelian

Kotler (2009 : 184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## 2.2. Penelitian Terlebih Dahulu

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tabel dibawah ini menunjukkan hasil penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian.

## 2.3. Kerangka Konseptual

1. Kualitas Pelayanan (X1)
2. Harga (X2)
3. Lokasi (X3)
4. Promosi (X4)
5. Keputusan pembelian (Y)

## 2.4. Hipotesis Penelitian

H1 : kualitas pelayanan

H2 : harga

H3 : lokasi

H4 : promosi

H5 : kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi

## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah

- a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)
- b. Variabel Bebas (*Independent variabel*)

### 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini ada dua jenis, yakni variabel independen dan variabel dependen :

1. Variabel Independen
2. Variabel Dependen

### 3.3. Desain Penelitian

Desain Penelitian ini adalah penelitian Eksplanatori, penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau

hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### **3.4. Jenis Data**

1. Data Primer
2. Data Sekunder

### **3.5. Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan konsumen Bamboo Cafe Kawasan Panjaitan sebagai populasi dalam penelitian.

#### **3.5.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Sugiyono (2010:116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam pengambilan sampel penelitian sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang

diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Kuisisioner**

Yaitu sejumlah pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

#### **2. Wawancara**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden atau informan dengan cara tatap muka dan bercakap – cakap.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Uji Instrumen Data**

1. Uji Validitas
2. Uji Realibilitas

#### **3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana variabel independen yang memengaruhi variabel dependen.

Pertama akan dianalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimana variabel independen sebagai faktor yang memengaruhi pembelian yang diasumsikan sebagai (Y). Berikut formulasi regresi linear berganda pada penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3,4}$  : Koefisien regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Lokasi

$X_4$  : Promosi

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013).

### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas
2. Uji Heteroskedastisitas

### 3.7.4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (parsial)
- b. Uji F (simultan)
- c. Koefisien Determinasi

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cafe Bamboo adalah cafe yang berada di Jl. Panjaitan, Lumajang. Cafe

Bamboo dididrikan oleh bapak Very Rakasiwi pada bulan April 2010. Beliau merupakan pria kelahiran Lumajang.

Pada mulanya Very ingin memiliki warung kopi sendiri untuk *nongkrong*. Namun warung kopinya beda dari yang biasanya. Ide pertama Very ingin mendirikan kedai di dekat Alun-alun Lumajang. Namun resiko yang terlalu tinggi dan biaya sewa yang mahal mengurungkan niat Very untuk mendirikannya di Jl. Panjaitan ini.

### 4.2. Gambaran Umum Responden

Data diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarkan kepada konsumen Cafe Bamboo Jl. Panjaitan. Total kuisisioner yang disebarkan adalah 50 kuisisioner, menggunakan metode purposive sampling. Jawaban dari kuisisioner tersebut digunakan sebagai bahan menganalisis kualitas pelayanan, harga, lokasi dan pruduk terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.1. Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden pria sebanyak 22 responden dan responden wanita sebanyak 28 responden.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis	Jumlah	Persentase
-------	--------	------------



Kelamin	responden (orang)	(%)
Laki-laki	19	38
Perempuan	31	72
Total	50	100

Sumber: Lampiran 2

## 2. Usia

Usia responden terbagi dalam 5 kelompok dari 50 responden, yaitu 17-25 tahun, antara 25-35 tahun, antara 35-45 tahun, antara 45-55 tahun dan > 55 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
17-25	39	78
25-35	8	16
35-45	3	6
45-55	0	0
55	0	0
Total	50	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden Responden berdasarkan usia terdiri dari responden berusia 25 tahun sebanyak 39 orang, responden berusia 25-35 tahun sebanyak 8

orang, responden berusia 35-45 tahun sebanyak 3 orang.

## 3. Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari responden pelajar/ mahasiswa sebanyak 39 orang, responden pegawai swasta sebanyak 6 orang, responden pegawai negeri sebanyak 3 orang, responden wiraswasta sebanyak 2 orang.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/ mahasiswa	39	78
Pegawai swasta	6	12
Pegawai negeri	3	6
Wiraswasta	2	4
Profesional	0	0
Lain – lain	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

### 4.2.2. Analisis Deskriptif Frekuensi Pernyataan Responden

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor

serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan

1. Kualitas Pelayanan
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi
5. Keputusan Pembelian

x.3.3	0,000	<	0,05	Valid
Promosi				
x.4.1	0,000	<	0,05	Valid
x.4.2	0,000	<	0,05	Valid
x.4.3	0,000	<	0,05	Valid
Keputusan Pembelian				
y.1	0,000	<	0,05	Valid
y.2	0,000	<	0,05	Valid
y.3	0,000	<	0,05	Valid

Sumber: Lampiran 4

### 4.3. Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Uji Instrumen Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $= 0,05$  maka kuisisioner dikatakan valid.

Berdasarkan tabel Tabel 4.19 diketahui bahwa seluruh nilai sig (*2-tailed*) indikator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4.19 Validitas Kuisisioner

Pernyataan	Sig (2-tailed)			Keterangan
Kualitas Pelayanan				
x.1.1	0,000	<	0,05	Valid
x.1.2	0,000	<	0,05	Valid
x.1.3	0,000	<	0,05	Valid
Harga				
x.2.1	0,000	<	0,05	Valid
x.2.2	0,000	<	0,05	Valid
x.2.3	0,000	<	0,05	Valid
Lokasi				
x.3.1	0,000	<	0,05	Valid
x.3.2	0,000	<	0,05	Valid

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji Alpha-Cronbach. Kuisisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,7. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Cutoff	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,763	> 0,7	Reliabel

an				
Harga	0,802	>	0,7	Reliabel
Lokasi	0,825	>	0,7	Reliabel
Promosi	0,711	>	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	>	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian untuk masing-masing indikator reliabel.

#### 4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009: 85). Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel <i>Independent</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
( <i>constant</i> )	0,134
Kualitas Pelayanan (X1)	0,243
Harga (X2)	0,328
Lokasi (X3)	0,229
Promosi (X4)	0,244

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.21 maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,134 + 0,243 X1 + 0,328X2 + 0,229X3 + 0,244 X4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Promosi

#### 4.3.3. Uji Asumsi Klasik

## 1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2009).

Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolonieritas

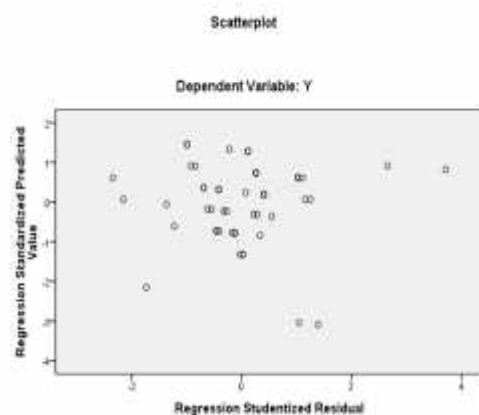
No.	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,108	9,236
2	Harga	0,153	6,527
3	Lokasi	0,098	10,255
4	Promosi	0,108	9,265

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut gambar grafik scatterplot antara nilai Z prediction (ZPRED) dan nilai residual (SRESID).



Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

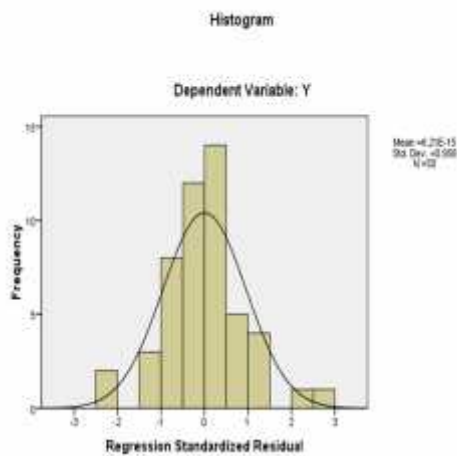
Sumber: Lampiran 5

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik

heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

### 3. Uji Normalitas

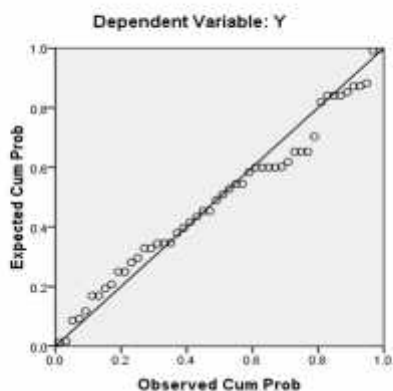
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian menggunakan analisis grafik sehingga menghasilkan grafik histogram dan grafik normal p-plot.



Gambar 4.2 Grafik Histogram

Sumber: Lampiran 5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot.

Sumber: Lampiran 5

### 4.3.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat 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 4.23 Hasil Uji t

N o	Varia bel	Sig. Hitu ng		Taraf Signifi kansi	Ketera ngan
1	Kualit as Pelaya nan	0,00 2	<	0,05	Signifik an
2	Harga	0,00 0	<	0,05	Signifik an
3	Lokas i	0,00 1	<	0,05	Signifik an
4	Promo si	0,00 2	<	0,05	Signifik an

Sumber: Lampiran 5

#### 2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima berarti

ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24 Hasil Uji F

Signifikan si Hitung		Taraf signifikan si	Keteranga n
0,000	<	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

#### 4.4 Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,243 atau 24,3 % dengan arah positif. Indikator dalam variabel ini adalah

- a) Cepat dan tepat dalam melayani konsumen
- b) Ramah dalam melayani konsumen
- c) Baik dalam berkomunikasi dalam melayani konsumen

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien

variabel Harga sebesar 0,328 dengan arah positif. Indikator dalam variabel ini adalah

- a) Keterjangkauan harga
- b) Daya saing harga
- c) Harga bervariasi

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Indikator dalam variabel ini adalah

- a) Akses lokasi
- b) Tempat parkir yang luas dan aman
- c) strategis

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Indikator dalam variabel ini adalah

- a) Periklanan
- b) Pemasaran media sosial
- c) Brosur

5. Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,975 menunjukkan bahwa 97,5% keputusan pembelian konsumen di Cafe Bamboo dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi.

## 5.2.Saran

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

1. Bagi Peneliti Lain
  - a. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi.
  - b. Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variable independen dalam penelitian ini dengan variable lain yaitu kualitas produk yang dianggap juga memiliki

pengaruh dalam keputusan pembelian.

2. Bagi manajemen Cafe Bamboo
  1. Bagi manajemen Cafe Bamboo 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 cafe Bamboo. 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.
  2. Selain itu disarankan Cafe Bamboo juga memberikan papan penunjuk arah agar lokasi Bamboo Cafe dapat lebih mudah ditemukan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya *capital* intensif. Oleh karena itu, Cafe Bamboo harus benar-benar membuat lokasi usahanya lebih *responsive* terhadap kemungkinan perubahan ekonomi,

geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Anindita, Barnadeta Dwiyani 2007. *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Alfamart jl.Ngesrep timur V/69 kota Semarang) / penelitian universitas muhammadiyah jember*
- Basu, Swasta. DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty:Yogyakarta
- Bob Sabran, , **Edisi 13 jilid 1 dan 2** , penerbit Erlangga
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ghanimata, Fifyanita, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) / penelitian universitas muhammadiyah jember*
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian / penelitian universitas muhammadiyah jember*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, Len G dan Leslie Kanuk. (2010) *Consumer Behavior, 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta