

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WAFE METRO NGANJUK

Arlita Miaofiyanti

STIE Mahardhika  
Program Studi Manajemen  
Surabaya, Indonesia

Email : [arlitaarlita19@gmail.com](mailto:arlitaarlita19@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di Wafe Metro Nganjuk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung cafe dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* didapat sampel sebanyak 75 responden. Data kuisisioner yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 21. Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa (1) secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil coefficients sebesar 0,433 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,666. (2) secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil coefficients sebesar 3,341 dengan tingkat signifikansi 0,001. (3) secara parsial, lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil coefficients sebesar 1,507 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,136. (4) secara simultan terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

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

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price and location on purchasing decision. This research was conducted using quantitative research. The popilation in this study were all cafe visitors, using non-probability sampling techniques in a sample of 75 respondents. The questionnaire date collected was then analyzsed using the multiple linear regression analysis method in SPSS software version 21. From the test results it can be seen that (1) partially, service quality has no effect and no significant effect on purchasing decisions. This is shown in the results of coefficients of 0,433 with a significance level of 0,666.(2) partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is shown in the results of the coefficients of 3,341 with a significant level of 0,001. (3) partially, the location has no effect and is not significant effect on purchasing decisions. This is shown in the results of coefficients of 1,507 with a significance level of 0,136. (4) simutaneously there is a positive influence between service quality, price and location on purchasing decisions.*

*Key word : Service Quality, Price, Location, Purchasing Decisions.*

## LATAR BELAKANG

Wafe metro merupakan sebuah cafe yang berdiri pada bulan april 2019 di Jl. Lengkong-kertosono tempat ini ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum dan menjadikan tempat ini mudah dijangkau oleh konsumen. Banyak anak muda yang menghabiskan waktu disana, untuk sekedar ngopi santai atau berkumpul sama teman-teman. Di cafe metro juga menyediakan live musik sebagai hiburan pada malam hari. Cafe metro merupakan salah satu cafe yang berada di pinggiran kabupaten nganjuk dan menjadi cafe yang paling banyak diminati oleh kalangan anak muda. Dikarenakan cafe metro buka 24 jam menjadikan cafe ini banyak diminati. Para konsumen cafe metro perharinya mencapai 100 orang lebih, tetapi cafe ini dirasa pengunjung kurang dalam hal pelayanan karena beberapa konsumen mengeluhkan bahwa para karyawan di cafe tersebut kurang cepat dan tanggap dalam menyediakan makanan yang dipesan oleh konsumen. Cafe metro memiliki banyak menu yang bervariasi dengan menyediakan kualitas makanan dan minuman dengan rasa yang baik dan tampilan yang menarik. Cafe metro mematok harga yang relatif murah dan terjangkau bagi kantong para anak muda. Dari segi harga cafe ini termasuk salah satu cafe yang mematok harga mulai dari lima ribu sampai dengan dua puluh ribu dibanding dengan cafe – cafe yang lainnya, tetapi cafe ini kurang dalam segi tempat parkir. Pemilik cafe menyediakan tempat parkir yang kurang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, dan tempat parkir ini dibuat dengan desain *outdoor* dimana jika pada siang hari kendaraan banyak yang kepanasan, begitu pula pada saat musim hujan, dengan dua faktor tersebut konsumen mempertimbangkan jika akan mengunjungi pada siang hari.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus menjaga kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan juga harus mempunyai konsep pemasaran yang bagus agar produk yang dibuat dapat menguasai pasar. kualitas layanan dan harga, lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih terperinci mengenai kualitas layanan, harga dan lokasi kaitannya dengan keputusan pembelian sehingga peneliti memutuskan untuk mengambil judul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pada Wafe Metro Patianrowo, Nganjuk”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dibuat rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian wafe metro?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian wafe metro?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:4) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Menurut J.Shultz dalam Alma Buchari (2018:131), *Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*. Artinya Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

### Kualitas Layanan

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Arief (2018:134) Kualitas Layanan merupakan suatu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Karolina,dkk (2019:130), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry dalam Arief (2018:135) memberikan indikator yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan.

1. *Tangible* (kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya).
2. *Reliability* (kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya).
3. *Responsiveness* (kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan pelanggan).

4. *Assurance* (kemampuan dan keramahan, serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan).
5. *Empathy* (sikap tegas tetapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan).

### **Harga**

Menurut Stanton (2015:306), harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Efendi (2015:128), harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Indikator Harga menurut Stanton 2015:308 adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, dalam penelitian ini indikator keterjangkauan harga digunakan untuk mengetahui harga tiap-tiap makanan atau minuman terjangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian Harga, dalam penelitian ini indikator kesesuaian harga digunakan untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh wafe metro sesuai dengan makanan yang disajikan kepada konsumen.
3. Daya Saing Harga, dalam penelitian ini indikator daya saing harga digunakan sebagai patokan wafe metro untuk menawarkan harga makanan dengan perbandingan cafe-cafe yang lain.

### **Lokasi**

Menurut Priansa (2017:210) tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

Menurut Lupiyoadi dalam Nainggolan (2016) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi dalam kegiatannya.

Menurut Tjiptono dalam Maziah (2016) Indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, dalam penelitian ini dengan objek wafe metro Nganjuk indikator akses digunakan untuk mengetahui lokasi wafe metro terjangkau atau tidak.
2. Lalu lintas, dalam penelitian ini dengan objek wafe metro Nganjuk indikator lalu lintas digunakan untuk mengetahui menurut konsumen arus lalu lintas pada wafe metro lancar atau tidak lancar.
3. Tempat parkir luas, dalam penelitian ini dengan objek wafe metro Nganjuk indikator tempat parkir luas digunakan untuk mengetahui tempat parkir yang disediakan oleh pihak cafe mencukupi kebutuhan konsumen atau belum.

4. Visibilitas (Kejelasan), dalam penelitian ini dengan objek wafe metro Nganjuk indikator visibilitas digunakan untuk mengetahui menurut konsumen keberadaan wafe metro sudah terlihat jelas oleh konsumen atau tempat bedirinya wafe metro terletak di gang sempit.

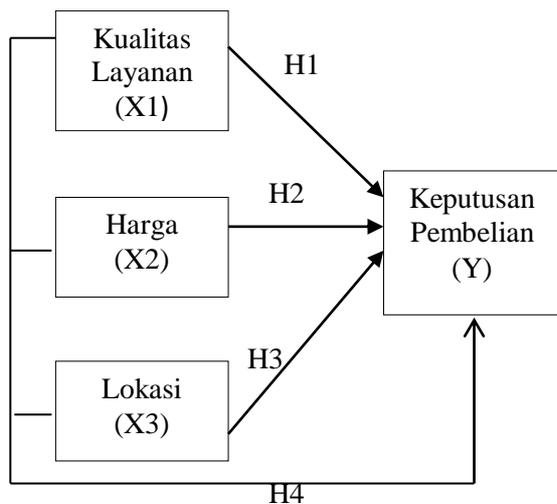
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson dalam Sopiah (2018:332), inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Kotler dalam Rozy,dkk (2018:133) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk membeli, dalam penelitian ini dengan objek wafe metro Nganjuk indikator kemampuan untuk membeli digunakan untuk mengetahui bahwa konsumen yang datang ke wafe metro mampu untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Kebutuhan, dalam penelitian ini dengan objek wafe metro Nganjuk indikator kebutuhan digunakan untuk mengetahui bahwa konsumen yang datang ke cafe tersebut membutuhkan tempat untuk sekedar santai atau berkumpul bersama keluarga sudah sesuai kebutuhan mereka atau belum.
3. Keinginan untuk mencoba, dalam penelitian dengan objek wafe metro Nganjuk digunakan untuk mengetahui bahwa konsumen yang baru pertama datang ke cafe tersebut sudah puas dengan menu yang disediakan atau belum.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi kasus ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan survey. Penelitian survey menggunakan instrumen kuesioner atau wawancara terencana dalam pengumpulan data, yang bertujuan untuk menggeneralisasi populasi berdasarkan sampel yang telah ditentukan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuisioner dan wawancara. Dalam kuesioner pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala likert yang mana untuk tiap pernyataan diberikan skor 1 sampai dengan 5.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli makanan/ minuman pada Wafe Metro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, besarnya sampel yang diambil dari populasi menggunakan rumus Hair et al. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian kualitas data, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Instrumen**

| Variabel | Pernyataan       | r hitung | Keterangan |
|----------|------------------|----------|------------|
| X1       | X <sub>1,1</sub> | 0,571    | Valid      |
|          | X <sub>1,2</sub> | 0,704    | Valid      |
|          | X <sub>1,3</sub> | 0,526    | Valid      |
|          | X <sub>1,4</sub> | 0,575    | Valid      |
|          | X <sub>1,5</sub> | 0,636    | Valid      |
| X2       | X <sub>2,1</sub> | 0,836    | Valid      |
|          | X <sub>2,2</sub> | 0,811    | Valid      |
|          | X <sub>2,3</sub> | 0,815    | Valid      |
| X3       | X <sub>3,1</sub> | 0,621    | Valid      |

|   |                  |       |       |
|---|------------------|-------|-------|
|   | X <sub>3,2</sub> | 0,660 | Valid |
|   | X <sub>3,3</sub> | 0,626 | Valid |
|   | X <sub>3,4</sub> | 0,680 | Valid |
| Y | Y <sub>.1</sub>  | 0,851 | Valid |
|   | Y <sub>.2</sub>  | 0,873 | Valid |
|   | Y <sub>.3</sub>  | 0,814 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang diuji memenuhi standar valid lebih besar dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Layanan

(X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid.

**Tabel 2**

### Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel          | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------|------------------------|------------|
| (X <sub>1</sub> ) | 0,734                  | Reliabel   |
| (X <sub>2</sub> ) | 0,835                  | Reliabel   |
| (X <sub>3</sub> ) | 0,751                  | Reliabel   |
| (Y)               | 0,844                  | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi standar reliabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan pada variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Lokasi (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Untuk uji asumsi klasik dilakukan tiga pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

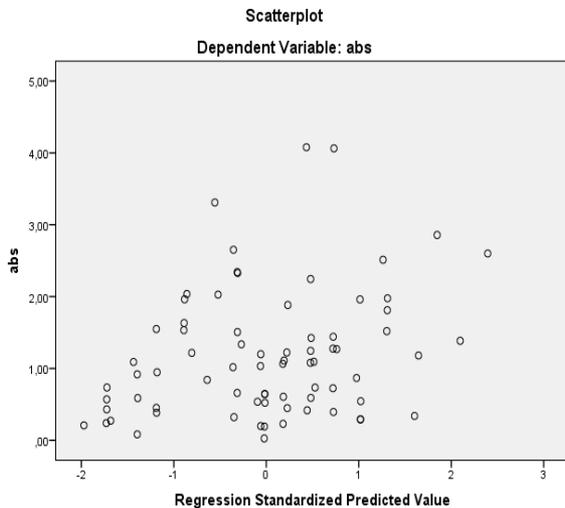
**Tabel 3**

### Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  | Unstand ardized Residual |          |
|----------------------------------|--------------------------|----------|
| N                                | 75                       |          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | ,0000000 |
|                                  | Std. Deviation           | 1,486263 |
| Most Extreme Differences         | Absolute                 | ,060     |
|                                  | Positive                 | ,039     |
|                                  | Negative                 | -,060    |
| Kolmogorov-Smirnov Z             | ,518                     |          |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | ,951                     |          |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,951 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar.1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**

| Variabel          | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|-------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| (X <sub>1</sub> ) | 0,582     | 1,720 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| (X <sub>2</sub> ) | 0,665     | 1,504 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| (X <sub>3</sub> ) | 0,712     | 1,404 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian regresi linier berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t) dan uji simultan (F) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

| Model                              | Unstandardized Coefficients |            |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|
|                                    | B                           | Std. Error |
| (Constant)                         | 3,240                       | 1,886      |
| Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) | ,047                        | ,107       |
| 1 Harga (X <sub>2</sub> )          | ,473                        | ,142       |
| Lokasi (X <sub>3</sub> )           | ,165                        | ,110       |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya yang dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 3,240 + 0,047 X_1 + 0,473 X_2 + 0,165 X_3 + 1,886$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai a (Konstanta) sebesar 3,240 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian artinya apabila variabel Y tersebut sama dengan 0, maka diprediksi Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 3,240 satuan.
- b. Nilai Koefisien Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) Nilai signifikansi dari variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,047 yang berarti bahwa jika Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,047 satuan. Dengan anggapan bahwa Harga (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) konstan.
- c. Nilai Koefisien Harga (X<sub>2</sub>) Nilai signifikan dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,473 yang berarti bahwa jika Harga (X<sub>2</sub>) dinaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,473 satuan. Dengan anggapan bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) konstan
- d. Nilai Koefisien Lokasi (X<sub>3</sub>) Nilai signifikansi dari variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,165 yang berarti bahwa jika Lokasi (X<sub>3</sub>) dinaikkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 satuan. Dengan anggapan bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) konstan.

- e. Standard Error sebesar 1,886 menyatakan bahwa data yang diberikan hanya akan mengalami penyimpangan sebesar 1,886 dari skala 1 satuan.

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1     | ,544 <sup>a</sup> | ,296     | ,267              |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 29,6%, sedangkan sisanya 70,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 7**  
**Uji Parsial (t)**

| Model               | t     | Sig. |
|---------------------|-------|------|
| (Constant)          | 1,718 | ,090 |
| Kompensasi (X1)     | ,433  | ,666 |
| 1 Motivasi (X2)     | 3,341 | ,001 |
| Kepuasan Kerja (X3) | 1,507 | ,136 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Ketentuan signifikan 0,05/2 adalah 0,025 dan dengan derajat kebebasan  $dk = (n-k-1)$  atau  $(75-3-1) = 71$  diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat pengaruh masing - masing variabel adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Layanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Layanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,433 yang berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,433 < 1,993$ ) dengan signifikansi sebesar  $0,666 > 0,05$ . Maka  $H_1$  ditolak yang artinya secara parsial Kualitas Layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wafe Metro Nganjuk. Dengan demikian  $H_1$  tidak terbukti.

- b. Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,341 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,341 > 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_2$  diterima yang artinya secara parsial Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Wafe Metro Nganjuk. Dengan demikian  $H_2$  terbukti.

- c. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,507 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,507 < 1,993$ ) dengan signifikansi  $0,136 > 0,05$ . Maka  $H_3$  ditolak yang artinya secara parsial Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Wafe Metro Nganjuk. Dengan demikian  $H_3$  tidak terbukti.

**Tabel 8**  
**Uji Simultan (F)**

| Model        | F     | Sig.              |
|--------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 9,973 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     |       |                   |
| Total        |       |                   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 9,973 dengan signifikansi sebesar  $0,000^b$ . Nilai  $F_{hitung}$  (9,973) yang lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,73$  dan  $Sig F$  ( $0,000^b$ ) yang lebih kecil dari 5% (0,05) menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga model regresi tidak bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh ketiga variabel yang telah dikemukakan diatas secara bersama-sama.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai ( $t_{hitung} 0,433 < t_{tabel} 1,993$ ) yang artinya  $t_{hitung} 0,433$  nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,993$  dan mempunyai (nilai sig  $0,666 > 0,05$ ) yang artinya nilai sig  $0,666$  lebih besar dari 0,05. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,047 yang artinya hipotesis 2 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sebab pelayan di Cafe tersebut kurang cepat dan tanggap dalam menyajikan menu makanan dan minuman terutama untuk menu makanan, tidak jarang pula banyak menu makanan yang tidak tersedia dan konsumen harus menunggu atau memilih menu yang lain. Hasil

pengujian ini mengindikasikan bahwa semakin rendah kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dapat diketahui bahwa secara parsial Harga ( $X_2$ ) mempunyai ( $t_{hitung} 3,341 > t_{tabel} 1,993$ ) yang artinya bahwa  $t_{hitung} 3,341$  nilai ini lebih besar dari  $t_{tabel} 1,993$  dan mempunyai (nilai sig  $0,001 < 0,05$ ) yang artinya nilai sig  $0,001$  lebih kecil dari  $0,05$ . Serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,473$  yang artinya hipotesis 2 diterima.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  yaitu harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebab Harga yang ditawarkan mulai harga lima ribu – dua puluh ribuan dan cukup bersaing dengan cafe-cafe lain yang menawarkan harga sekitar sepuluh ribuan untuk harga yang paling rendah, membuat variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dapat diketahui bahwa secara parsial lokasi ( $X_3$ ) mempunyai ( $t_{hitung} 1,507 < t_{tabel} 1,993$ ) yang artinya  $t_{hitung} 1,507$  nilai ini lebih kecil dari  $t_{tabel} 1,993$  dan mempunyai (nilai sig  $0,136 > 0,05$ ) yang artinya nilai sig  $0,136$  lebih besar dari  $0,05$ . Serta nilai koefisien regresi sebesar  $0,165$  yang artinya hipotesis 3 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  yaitu lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebab pada wafe metro kurang tersedia tempat parkir kendaraan baik untuk roda dua maupun roda empat terutama pada hari libur nasional atau *weekend*. Tempat parkir juga tidak dilengkapi dengan atap atau *outdoor*, hal ini mengakibatkan daya tarik konsumen menurun untuk melakukan pembelian di cafe tersebut. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa semakin buruk lokasi Wafe Metro yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin menurun.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan Uji F, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) terbukti dengan  $F_{hitung} (9,973) > F_{tabel} (2,73)$ .

Hal ini berarti bahwa jika Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat, sebaliknya jika Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) kurang baik maka keputusan pembelian (Y) akan semakin menurun.

Hubungan secara simultan koefisien determinasi berganda (*adjusted R square*) sebesar  $0,267$  dari pengolahan data yang menunjukkan ketiga variabel bebas yaitu apabila Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $26,7\%$  sedangkan sisanya sebesar  $73,3\%$  dipengaruhi oleh variabel bebas diluar model.

## KESIMPULAN

1. Dalam pengujian secara parsial antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t dapat diketahui bahwa :
  - a. Kualitas Layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wafe Metro Nganjuk, sebab pelayanan di Cafe tersebut kurang cepat dan tanggap dalam menyajikan menu makanan dan minuman terutama untuk menu makanan, tidak jarang pula banyak menu makanan yang tidak tersedia dan konsumen harus menunggu atau memilih menu yang lain.
  - b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wafe Metro Nganjuk. Harga yang ditawarkan mulai harga lima ribu – dua puluh ribuan dan cukup bersaing dengan cafe-cafe lain yang menawarkan harga sekitar sepuluh ribuan untuk harga yang paling rendah, membuat variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - c. Lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wafe Metro Nganjuk, sebab pada wafe metro kurang tersedia tempat parkir kendaraan baik untuk roda dua maupun roda empat terutama pada hari libur nasional atau *weekend*. Tempat parkir juga tidak dilengkapi dengan atap atau *outdoor*, hal ini mengakibatkan

- daya tarik konsumen menurun untuk melakukan pembelian di cafe tersebut.
2. Dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Wafe Metro Nganjuk.

#### **SARAN**

1. Bagi Wafe Metro Nganjuk sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, lebih cepat dan lebih tanggap lagi sehingga tidak mengakibatkan konsumen menunggu terlalu lama. Wafe metro sebaiknya lebih memperbanyak persediaan makanan yang ada dalam daftar menu, untuk memberi tahu konsumen jika menu habis atau kosong wafe metro bisa menyediakan papan tulis kecil dan di tulis menu apa saja yang kosong pada hari itu, agar para konsumen yang ingin menu tersebut bisa langsung mengganti menu lain yang masih tersedia.
2. Bagi Wafe Metro sebaiknya tetap mempertahankan harga yang telah diberikan disetiap menunya agar para pengunjung bertahan untuk datang dan melakukan pembelian ulang di Wafe Metro.
3. Bagi Wafe Metro sebaiknya lebih memperluas lagi dalam menyediakan tempat parkir baik untuk roda dua maupun roda empat dan menyediakan jasa tukang parkir agar kendaraan bisa terjaga dan aman. Wafe metro sebaiknya juga membuat tempat parkir yang beratap agar pada musim hujan atau siang hari kendaraan pengunjung tidak kehujanan ataupun terkena panas. Hal itu juga dapat menjadi faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pada wafe metro.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arief. (2018). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.

Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen*, 129-136.

Maziah, N. L. (2016). Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Kursus Bahasa Inggris di BEC Pare Kediri Periode 1 (Bulan Januari-Juni) Tahun 2016 . *Ekonomi-Manajemen*, 1-17.

Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rozi, A. F., Sumowo, S., & Husen, A. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 127-143.

Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Stanton, W. (2015). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

