

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESSEMU KOPI JOMBANG**

(Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Syavira Aulia Bachraiza

NIM : 16410188

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2020

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESSEMU KOPI JOMBANG

(Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang)

SKRIPSI

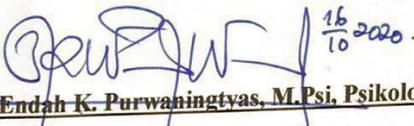
Oleh

Syavira Aulia Bachraiza

NIM. 16410188

Telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi, Psikolog
NIP. 19750514200003 2 003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2001

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESSEMU KOPI JOMBANG

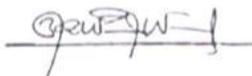
(Studi pada *customer* essemu kopi Jombang)

SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing



Dr. Endah Kurniawati P. M.Psi

NIP.197505142000032003

Anggota Penguji Lain

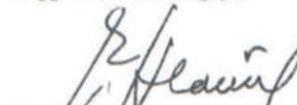
Penguji Utama



Dr. H. Achmad Khudori Soleh, M.Ag.

NIP.196811242000031001

Anggota (Ketua Penguji)



Dr. Flok Halimatus-Sakdiah, M.Psi

NIP.19850110201608011037

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Psikologi pada tanggal

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Siti Mahmudah, M.Si

NIP. 19671029 199403 2001

Nama : Syavira Aulia Bachraiza
NIM : 16410188
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa penelitian yang saya buat dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESEMMU KOPI JOMBANG (studi pada *customer* kopi jombang)" adalah hasil karya penelitian sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, terkecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi UIN Malang

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila pernyataan ini tidak benar, peneliti siap menerima sanksi akademis

Malang, 29 September 2020
Yang Menyatakan



Syavira Aulia Bachraiza

Syavira Aulia Bachraiza
NIM 16410188

Motto

Merek yang unik membuat orang penasaran untuk membeli, tapi konten yang
ngangeni yang membuat orang kembali lagi

‘Jaya Setiabudi’

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan orang-orang tercinta, akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan meski masih terdapat kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia peneliti ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, aby H. Ach Syaiful Bachri SH, MM dan umi Hj. Rahayu SH yang telah memberikan dukungan secara moral maupun materi. Terima kasih sudah menjadi seorang malaikat dalam hidup saya dan terima kasih telah memberi semangat serta doa tanpa henti untuk kesuksesan saya.
2. Adik-adikku tersayang yang selalau bertanya “Mbak kapan wisuda?”. Terimakasih sudah memberikan semangat support dan doanya. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Suami saya, M. Iqbal Fairuzabadi, SE yang telah menemani dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih banyak untuk waktu, doa dan pengorbanannya. Semoga akan tetap selalu bersama nantinya dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
4. Sahabat-sahabat selama masa perkuliahan yang tidak dapat ditulis satu-persatu. Terimakasih sudah membantu dan mendoakan dan sudah menerima dengan tangan terbuka untuk menjadi teman terbaik. Semoga selalu dalam lindungan Allah Swt dan semoga kita dipertemukan kembali dilain waktu.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang (studi pada *customer essemu kopi jombang*)”**

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan pada junjungan kita Baginda Nabi Besar Rasulullah Muhammad SAW sang pendidik sejati. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Di samping itu, peneliti juga ingin menyumbangkan pemikiran sesuai dengan judul penelitian. Selanjutnya, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak, Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Siti Mahmudah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Jamaluddin, M.Si selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran serta bimbingan dalam proses mengerjakan penelitian selama ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi yang tidak bisa disebutkan satu persatu peneliti ucapkan terima kasih atas bantuan akademisnya serta telah memfasilitasi peneliti dalam proses perkuliahan selama ini.

6. Keluarga besar Essemu Kopi Jombang yang telah membantu peneliti selama proses penelitian di *outlet* hingga selesai.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan telah ikut serta membantu proses penelitian.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun peneliti terus berusaha untuk membuat yang terbaik. Peneliti berharap penyusunan Penelitian yang sederhana ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Malang, 29 September 2020

Peneliti,

Syavira Aulia Bachraiza

NIM. 16410188

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	20
1. Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	21
3. Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	24
4. Peran dalam proses keputusan pembelian konsumen.....	25
5. Dimensi keputusan pembelian.....	25

B. Kualitas pelayanan	27
1. Definisi kualitas pelayanan	27
2. Dimensi kualitas pelayanan	27
3. Karakteristik kualitas pelayanan	28
4. Konsep kualitas pelayanan.....	30
C. Lokasi.....	30
1. Definisi lokasi.....	30
2. Karakteristik lokasi.....	30
3. Dimensi lokasi	31
D. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	32
E. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian	34
F. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.....	37
G. Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	42
B. Identifikasi Variabel	42
C. Definisi Operasional	43
1. Keputusan pembelian (Y).....	43
2. Kualitas pelayanan (X1).....	43
3. Lokasi (X2)	43
D. Subjek Penelitian	44
1. Populasi	44
2. Sampel	44
E. Metode Pengumpulan Data	45
1. Observasi	45

2. Wawancara	45
3. Kuesioner.....	46
F. Metode Skala	47
1. Skala kualitas pelayanan.....	47
2. Skala lokasi.....	49
3. Skala keputusan pembelian	51
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
1. Uji validitas.....	52
2. Uji reliabilitas	55
H. Analisis Data.....	56
1. Uji asumsi	56
a. Uji normalitas	56
b. Uji linieritas	57
2. Uji Deskriptif.....	57
a. Mean empirik.....	57
b. Standar deviasi.....	58
c. Kategorisasi	58
d. Uji hipotesis.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
1. Profil Essemu Kopi Jombang	61
a. Visi Essemu Kopi Jombang.....	61
b. Misi Essemu Kopi Jombang	62
c. Tujuan Essemu Kopi Jombang	62
2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian.....	62
3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah.....	63
4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data.....	63

5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan penelitian.....	63
B. Pemaparan Hasil Penelitian	64
1. Hasil Uji Asumsi.....	64
a. Uji normalitas	64
b. Uji linieritas	65
2. Deskriptif Data.....	66
a. Skor empirik	66
3. Deskripsi Kategorisasi Data.....	67
4. Uji Hipotesis	71
a. Uji hipotesis mayor	71
b. Uji hipotesis minor.....	72
c. Besaran pengaruh.....	73
5. Dimensi Pembentuk Utama	74
a. Keputusan pembelian.....	74
b. Kualitas pelayanan.....	74
c. Lokasi.....	75
C. Pembahasan	76
1. Tingkat keputusan pembelian <i>customer</i> essemu kopi jombang	76
2. Tingkat kualitas pelayanan customer essemu kopi Jombang.....	79
3. Tingkat lokasi essemu kopi jombang.....	81
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> essemu kopi jombang.....	83
5. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> essemu kopi jombang.....	85
6. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian <i>customer</i> di essemu kopi jombang	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

NASKAH PUBLIKASI

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Nilai Skala Likert
Tabel 3.2	Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan
Tabel 3.3	Blueprint Kualitas Pelayanan
Tabel 3.4	Dimensi dan Indikator Lokasi
Tabel 3.5	Blueprint Lokasi
Tabel 3.6	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian
Tabel 3.7	Blueprint Skala Keputusan Pembelian
Tabel 3.8	Daftar Nama Ahli Panel <i>Content Validity Ratio</i>
Tabel 3.9	Validitas Kualitas Pelayanan
Tabel 3.10	Validitas Lokasi
Tabel 3.11	Validitas Keputusan Pembelian
Tabel 3.12	Norma Kategorisasi
Tabel 4.1	Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Tabel 4.2	Hasil Uji Linieritas
Tabel 4.3	Deskripsi Skor Empirik
Tabel 4.4	Norma Kategorisasi
Tabel 4.5	Kategorisasi Keputusan Pembelian

Tabel 4.6	Kategorisasi Kualitas Pelayanan
Tabel 4.7	Kategorisasi Lokasi
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis Mayor.....
Tabel 4.9	Prosentase Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis Minor
Tabel 4.11	Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.....
Tabel 4.12	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....
Tabel 4.13	Dimensi Utama Pembentuk Keputusan Pembelian.....
Tabel 4.14	Dimensi Utama Pembentuk Kualitas Pelayanan
Tabel 4.15	Dimensi Utama Pembentuk Lokasi.....

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi Keputusan Pembelian

Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Kualitas Pelayanan.....

Gambar 4.3 Diagram Kategorisasi Lokasi.....

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian dari Kampus

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Essemu Kopi Jombang

Lampiran 3 Hasil CVR

Lampiran 4 Kuesioner

Lampiran 5 Skoring

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Normalitas

Lampiran 8 Uji Linieritas

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Lampiran 10 Dokumentasi

ABSTRAK

Syavira Aulia Bachraiza, 16410188, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang), Skripsi, Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020. **Dosen Pembimbing :Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya *customer* yang melakukan pembelian di *outlet* tersebut bahkan ada juga yang melakukan pembelian secara berulang meskipun terkadang mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan serta minimnya lokasi parkir khusus *customer* yang disediakan *outlet*. Berbeda *customer* kedai kopi lain yang apabila mereka mendapatkan perlakuan demikian ataupun lokasi yang kurang nyaman mereka tidak mau melakukan pembelian ulang ke kedai kopi tersebut meskipun dengan harga yang murah. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* essemu kopi Jombang) baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sebanyak 200 *customer* essemu kopi Jombang. Skala yang digunakan adalah skala kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian mayoritas berada pada kategori sedang dengan 125 *customer* (62,5%), tinggi 74 *customer* (37%), dan rendah 1 *customer* (0,5%). Sedangkan untuk tingkat kualitas pelayanan mayoritas berada pada kategori sedang dengan 120 *customer* (60%) dan 80 *customer* dengan kategori tinggi. Dan untuk tingkat lokasi berada pada kategori sedang dengan 175 *customer* (87,5%), tinggi 24 *customer* (12%) dan rendah 1 *customer* (0,5%). Nilai pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,2%. Sedangkan pada variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,233$) atau setara dengan 0,2%. Sedangkan, lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

ABSTRACT

Bachraiza, Syavira Aulia. 16410188. *The Effect of Service Quality and Location on Purchasing Decisions at Essemu Kopi Jombang (A Study on Essemu Kopi Jombang Customers)*. Thesis. Faculty of Psychology. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2020. Supervisor: Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psychologist

Keywords: Purchasing Decisions, Service Quality, Location

This research originated from the researcher's academic anxiety about the large number of customers who make purchases at the Essemu Kopi Jombang outlet, some even make repeated purchases, even though they don't receive the quality of service that matches their expectations, and sometimes get annoyed because of the lack of parking locations for customers. In contrast to other coffee shop customers, if they get such treatment or uncomfortable location, they don't want to make repeat purchases at the coffee shop even at a cheap price. The objective of this research is to determine the level of Service Quality and Location on Purchasing Decisions at Essemu Kopi Jombang (Study on customer Essemu Kopi Jombang) either partially or simultaneously.

This research is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis. The method of collecting data in this research used questionnaire. While the sampling technique in this research used accidental sampling of 200 Essemu Kopi Jombang customers. The scale used is the scale of service quality, location and purchase decisions.

The results of the study show that the majority of purchasing decisions are in the medium category with 125 customers (62.5%), the high category with 74 customers (37%), and the low category with 1 customer (0.5%). Meanwhile, the majority of service quality levels are in the medium category with a total of 120 customers (60%) and as many as 80 customers in the high category. And the location level is in the medium category with 175 customers (87.5%), the high category with 24 customers (12%) and the low category with 1 customer (0.5%). The service quality affects the purchasing decision variable by 0.2%. Meanwhile, the location variable influences purchasing decisions by 0%. It can be concluded that service quality affects purchasing decisions in a very low category ($R^2 = 0.233$) or equivalent to 0.2%. Meanwhile, location partially has no effect on purchasing decisions.

The result of data analysis showed a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. This shows that these two variables simultaneously contribute 24.8%, while the remaining 75.2% are other variables not examined in this study.

مستخلص البحث

بخريزا ، شافيرا أوليا. 16410188. تأثير جودة الخدمة والموقع على قرارات الشراء في إسيمو كوفي جومبانغ (دراسة عن عملاء إسيمو كوفي جومبانغ). البحث العلمي. 2020. كلية علم النفس، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: دكتور اينداه ك. فيروانغتياس الماجستير ، الطبيب النفسي.
الكلمات المفتاحية: قرارات الشراء ، جودة الخدمة ، الموقع

نشأ هذا البحث من القلق الأكاديمي للباحث بشأن العدد الكبير من العملاء الذين يجرون عمليات شراء في منفذ إسيمو كوفي جومبانغ، حتى أن بعضهم يجرون عمليات شراء متكررة ، على الرغم من أنهم لا يتلقون جودة الخدمة التي تتوافق مع توقعاتهم ، وأحياناً يتضايقون بسبب عدم وجود مواقف سيارات للعملاء. على عكس عملاء المقاهي الآخرين ، إذا حصلوا على مثل هذا العلاج أو في موقع غير مريح ، فإنهم لا يريدون تكرار عمليات الشراء في المقهى حتى بسعر رخيص. الهدف من هذا البحث هو تحديد مستوى جودة الخدمة والموقع في قرارات الشراء في إسيمو كوفي جومبانغ (دراسة على العميل إسيمو كوفي جومبانغ) إما جزئياً أو في وقت واحد.

هذا البحث وصفي كمي مع تحليل الانحدار الخطي المتعدد. استخدمت طريقة جمع البيانات في هذا البحث الاستبانة. بينما استخدمت تقنية أخذ العينات في هذا البحث أخذ عينات عرضي من 200 عميل من عملاء إسيمو كوفي جومبانغ. المقياس المستخدم هو مقياس جودة الخدمة والموقع وقرارات الشراء. تظهر نتائج الدراسة أن غالبية قرارات الشراء هي في الفئة المتوسطة بـ 125 عميلاً (62.5%) والفئة المرتفعة 74 عميلاً (37%) والفئة المنخفضة مع عميل واحد (0.5%). وفي الوقت نفسه ، فإن غالبية مستويات جودة الخدمة تقع في الفئة المتوسطة بإجمالي 120 عميل (60%) وما يصل إلى 80 عميلاً في الفئة العالية. ومستوى الموقع في الفئة المتوسطة 175 عميلاً (87.5%) والفئة المرتفعة 24 عميلاً (12%) والفئة المنخفضة مع عميل واحد (0.5%). تؤثر جودة الخدمة على متغير قرار الشراء بنسبة 0.2%. وفي الوقت نفسه ، يؤثر متغير الموقع على قرارات الشراء بنسبة 0%. يمكن استنتاج أن جودة الخدمة تؤثر على قرارات الشراء في فئة منخفضة جداً ($R^2 = 0.233$) أو ما يعادل 0.2%. وفي الوقت نفسه ، لا يؤثر الموقع جزئياً على قرارات الشراء. أظهرت نتيجة تحليل البيانات قيمة معنوية قدرها $0.000 < 0.05$ ، مما يعني رفض H_0 وقبول H_a . وهذا يدل على أن هذين المتغيرين يساهمان في نفس الوقت بنسبة 24.8% ، بينما 75.2% المتبقية هي متغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia modern memberikan sajian kebutuhan kehidupan yang serba cepat, praktis, dan ekonomis. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong semakin berkembangnya kehidupan modern yang ada saat ini. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya kedai kopi yang bermunculan menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia yang mengusung konsep *takeaway*. Kota besar di Jawa Timur sendiri sudah tersebar berbagai macam *outlet* kopi *takeaway*. Salah satu contohnya di Kota Surabaya dan Kota Malang ada beberapa *outlet* kopi *takeaway* yang tidak asing lagi di kalangan remaja seperti : Pesenkopi, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan lain-lain. Bahkan di Jombang kini juga sudah ada *outlet* kopi *takeaway* seperti : Essemu Kopi, Janji Jiwa, dan lain-lain. Bisnis *takeaway* sendiri digandrungi oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar sampai orang dewasa. Karena, banyaknya varian kopi yang disediakan berbeda dengan warung kopi pada umumnya. Hal itu, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar bisnis kopi tersebut.

Setiap *outlet* kopi *takeaway* dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik dan yang terpenting adalah modifikasi berbagai menu minuman dan *snack* yang disediakan berbeda dengan *outlet* kopi *takeaway* lain agar mempunyai ciri khas tersendiri untuk menarik minat *customer*. Selain strategi pemasaran yang baik tentunya juga dibutuhkan kualitas pelayanan serta pemilihan lokasi yang strategis juga dapat membuat *customer* nyaman dan ingin kembali menikmati kopi di *outlet* kopi tersebut. *Outlet* kopi yang mengusung konsep ini kebanyakan bekerja sama dengan transportasi *online* seperti grab atau gojek untuk

mempermudah mengantarkan pesanan kepada *customer*. Selain itu, untuk kita yang tidak mempunyai banyak waktu tetapi ingin menikmati segelas kopi tidak perlu khawatir harus menunggu lama pesanan. Karena, pelayanan *outlet* kopi *takeaway* terbilang sangat singkat dalam hitungan menit saja.

Keputusan dalam arti umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pembelian yang dilakukan *customer* bukan suatu tindakan tiba-tiba namun merupakan suatu rangkaian proses. Mengikuti model perilaku pembeli menurut Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *customer* adalah adanya stimulus. Stimulus yang didapat *customer* berupa informasi dari berbagai sumber. Stimulus yang cukup berpengaruh pada *customer* yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Adapun hal lain yang mempengaruhi *customer* yaitu adalah faktor internal yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Essemu Kopi yang terletak di pusat kota jombang merupakan salah satu outlet kopi *takeaway* yang cukup ramai. Hal itu terbukti dari banyaknya *customer* yang datang silih berganti ke kedai kopi tersebut dibandingkan dengan pesaing *outlet* kopi *takeaway* lain yang ada di Kota Jombang seperti Janji Jiwa, Poskopi Zio, dan lain-lain. Meskipun *outlet* kopi ini terbilang masih seumur jagung tepatnya beroperasi selama satu tahun belakangan namun sudah memiliki banyak *customer*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari wawancara kepada salah

satu karyawan terkait jumlah *customer* yang datang dalam kurun waktu satu hari kisaran 50-100 orang *customer* ketika cuaca hujan seperti saat ini. Namun, pada saat *weekend* atau hari libur nasional *customer* bisa mencapai hingga 200 orang bahkan lebih per harinya. Sisi lain dari pentingnya kualitas pelayanan yang dilakukan untuk mempertahankan *customer*, lokasi Essemu Kopi ini juga sangat strategis karena letaknya yang berada persis di depan rumah makan Dapur DK dan banyaknya orang yang berlalu-lalang disekitar lokasi tersebut. Karena, lokasi *outlet* kopi ini berada di pusat kota Jombang dan merupakan kawasan sekolah. Hal itu, menjadi salah satu faktor ramainya *customer* yang datang serta alasan lain yaitu adanya aneka macam menu minuman yang menjadi andalan kedai ini antara lain kopi essemu manis, si manja, hazelnut, dan lain-lain. Selain itu mereka juga menyediakan minuman *non coffe*. Antara lain : red velvet, matcha, cotton candy juga tersedia berbagai varian *topping* seperti : boba freshmilk atau rum regal. Adapun camilan favoritnya yaitu donat kentang, tahu bakso dan *french fries*.

Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat saat ini menjadi semakin kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan dengan masyarakat menginginkan menu yang disediakan selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, terdapat dalam satu lokasi yang strategis. Pada survey awal yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 12 februari terhadap 12 orang *customer* kedai kopi tersebut kebanyakan dari mereka menyatakan bahwa lokasi kedai kopi tersebut sangat strategis karena berada di pusat kota Jombang namun tidak adanya lahan parkir khusus untuk *customer* membuat mereka lumayan kesusahan parkir ketika *outlet* kopi tersebut sedang ramai dan terkadang *customer* juga mendapatkan kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan yang mereka harapkan. Misalnya, kasir yang terlihat jutek dan tidak ramah membuat mereka kesal. Salah satu faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian *customer* ke *outlet* kopi tersebut adalah karena cita rasa khas kopinya yang tidak dapat

mereka temukan di *outlet* kopi *takeaway* lain dengan harga yang relatif murah. Sehingga hal itu membuat mereka enggan berpaling ke *outlet* kopi *takeaway* lain.

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) : sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri atas lima tahap : 1) Pengenalan Masalah Kebutuhan (*Problem Recognition*) : proses pembelian dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya melihat makanan didepannya yang merangsang rasa laparnya. 2) Pencarian Informasi (*Information Search*) : *customer* yang terangsang kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi. 3) Penilaian Alternative (*Evaluation of Alternative*): *customer* memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka butuhkan. 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) : dalam melakukan niat pembelian, *customer* dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, antara lain : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Dan yang terakhir adalah Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*) : tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar *customer* melakukan pembelian ulang.

Upaya mempertahankan *customer*, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga akan terbentuk *customer* yang baik (Cronin, Brady, Hult, 2000). Kualitas pelayanan yang baik dan unggul dapat menciptakan perasaan senang dan puas di benak *customer*. *Customer* akan mengevaluasi dengan cara membandingkan pelayanan yang didapat. Jika *customer* merasa puas, manfaat yang didapatkan menyebabkan *customer* tidak ragu untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sebelum memutuskan untuk membeli, kebanyakan orang sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dilakukan. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan, maka semakin menarik minat keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas pelayanan yang ramah dan murah senyum akan membuat konsumen *repeat order*.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut : 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai komunikasi yang baik. 2) Empati (*Emphaty*), yaitu misalnya menempatkan diri karyawan sebagai *customer*. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para *customer*. 3) Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen. 4) Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada *customer*.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2011) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai layanan yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara terkait kualitas pelayanan pada tanggal 27 februari 2020 kepada 2 *customer outlet* kopi tersebut menyatakan bahwa “Varian rasa yang disediakan cukup banyak ya dan *view* yang sangat menarik, tempat yang strategis dan harga yang bersahabat di kantong pelajar maupun mahasiswa seperti saya. Tapi, menurut saya kasirnya kurang profesional”. *Customer* lain menyatakan bahwa “Pelayanan sangat lelet, payah sekali. Untung kopinya enak, murah lagi”. Peneliti ingin mendapatkan data yang lebih valid terkait kualitas pelayanan dengan cara melakukan wawancara kembali pada tanggal 29 februari 2020 kepada salah satu *customer outlet* kopi tersebut menyatakan bahwa “Harga miring, pelayanan cepat, bartender yang ramah serta informatif memberikan jawaban terkait menu yang disediakan dan dengan sabar menunggu saya memilih menu, suasananya juga asik”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa adanya kemungkinan kualitas pelayanan yang dilakukan *outlet* kopi tidak konsisten. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya pembagian shift karyawan *outlet* kopi tersebut. Mengingat kedai kopi ini memiliki pergantian shift sehari 2 kali yaitu shift pertama pada siang hari pukul 10.00-16.00 dan shift sore hari pada pukul 16.00-22.00. Oleh karena itu, tidak heran jika pada hari dan waktu tertentu *customer* mendapatkan

kualitas pelayanan yang baik, namun pada hari dan waktu yang berbeda *customer* mendapatkan kualitas pelayanan yang kurang baik atau tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Karena, pada dasarnya setiap karyawan melakukan kualitas pelayanan sesuai dengan kepribadiannya masing-masing yang mana terkadang tidak memenuhi standard yang ditentukan.

Menurut Kotler (2008) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target customer*” yang artinya “tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan”. Sedangkan Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produk kepada konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama. Yang pertama adalah banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian secara spontan. Dan yang kedua adalah kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan. 4) Tempat Parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat. 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk untuk ditawarkan. Contoh : Rumah makan, kampus, dll. 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Pertimbangan dalam satu lokasi/daerah yang menjual produk

sama. 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman warga/tempat ibadah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 februari kepada 3 orang *customer* terkait lokasi kedai kopi tersebut menyatakan bahwa “suka banget disini, konsepnya outdoor. Sayang aja parkirnya *not practice*, terlalu ke jalan raya. Tapi untuk rasa bolehlah, enak”. Salah satu di antara mereka menyatakan bahwa “kopinya rasanya enak, pantesan ramai. Harga relatif murah sekitar Rp. 12.000,00. Cuma tempatnya yang dipinggir jalan ramai. Jadi, tidak nyaman terkena debu jalanan”. Adapun yang menyatakan bahwa “tempat ngopi yang strategis dengan varian kopi yang lumayan banyak, tempatnya nyaman. Tapi, tidak ada lahan parkir khusus jadi susah buat yang bawa mobil dan kadang macet kalo lagi ramai. Meja dan kursi juga terbatas”. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada 3 customer kedai kopi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi kedai kopi yang strategis dan kopi yang disediakan enak dengan berbagai varian yang lumayan banyak serta harga yang relatif murah tetapi tidak ada lahan parkir khusus juga meja dan kursi yang terbatas yang menjadi kekurangan pada kedai kopi tersebut.

Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1000. Sementara itu, konsumsi kopi domestic Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestic (*Coffe Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Dari sisi bisnis, penjualan produk *takeaway* coffe atau kopi siap minum, seperti produk kopi yang dijual di *outlet* kopi terus meningkat. Jumlah gerai yang terdata saat ini dan asumsi penjualan rata-rata per outlet 200

cup per hari, serta harga kopi per cup Rp 22.500, TOFFIN memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Kehadiran Gofood dan Grabfood ikut mendorong *prospek outlet takeaway* ini.

Riset tentang perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia yang dilakukan oleh Majalah MIX MarComm dan didukung oleh TOFFIN (17 Desember 2019 industry.co.id) melalui interview dengan para petinggi di industri *outlet* kopi Indonesia menunjukkan ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia. Ketujuh faktor tersebut yaitu, Kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi karena harga di *outlet takeaway* lebih terjangkau, dominasi populasi generasi milenial dengan menciptakan *lifestyle* baru dalam mengkonsumsi kopi, mudahnya pebisnis promosi melalui media sosial, kehadiran Grabfood dan Gofood yang memudahkan pebisnis dalam penjualan, rendahnya hambatan dalam ketersediaan bahan baku, peralatan mesin kopi yang modern dan canggih, dan sumber daya manusia yang baik dalam menunjang penjualan. Proyeksi pertumbuhan pada 2020 ini berdasarkan survey online kepada kalangan muda penggemar kopi di Indonesia. Hasil survey tersebut menunjukkan *outlet takeaway* yang menyediakan kopi berkualitas dengan harga terjangkau sangat diminati generasi muda. Dalam setahun terakhir, 40 persen generasi ini membeli minuman kopinya dari *outlet* jenis ini. Dengan rata-rata alokasi belanja untuk minuman kopi Rp 200.000 per bulan dan diprediksi bisnis kedai kopi jenis ini akan tumbuh signifikan pada tahun-tahun yang akan datang.

Berdasarkan pemaparan diatas menyatakan bahwa banyaknya *customer* yang melakukan pembelian di *outlet* tersebut bahkan ada juga yang melakukan pembelian secara berulang meskipun terkadang mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan serta minimnya lokasi parkir khusus *customer* yang disediakan *outlet*. Berbeda dengan hasil wawancara peneliti dengan *customer* kedai kopi lain yang apabila mereka mendapatkan perlakuan

demikian ataupun lokasi yang kurang nyaman mereka tidak mau melakukan pembelian ulang ke kedai kopi tersebut meskipun dengan harga yang murah.

Banyaknya penelitian terdahulu yang telah membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pertama pada penelitian yang dilakukan oleh Supirman (2016) mengenai “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda” Hasil penelitian ini (i) Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda, (ii) Variabel harga (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda sedangkan kelengkapan produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Eramart Sentosa Samarinda, (iii) variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin Zuhri (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Rachmi Piranti, 2018 yang menunjukkan hasil bahwa (1) Lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Resto and Resort Damar Mas Kediri. (2) Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Resto and Resort Damar Mas Kediri. (3) Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Resto and Resort Damar Mas Kediri. (4) Lokasi, produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Resto and Resort Damar Mas Kediri. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, 2016 yang

menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai dengan penelitian Irmala, Febriana Dewi, 2017 memaparkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) harga, kualitas pelayanan dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung Tahun 2017. Penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana, 2018 menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal itu didukung dengan hasil penelitian Denny Aditya Rachman, 2017 yang mana menunjukkan hasil bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 61,4%, sedangkan harga berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh lebih tinggi daripada variabel harga.

Penelitian ini didukung beberapa hasil dari penelitian terdahulu selain yang telah disebutkan diatas diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Widayanti, 2015 yang menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi dalam pengujian hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hitung yang lebih dari tabel. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nuril Fawzeya (2017) mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ((Studi Kasus Rumah

Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.

Uraian di atas, menggambarkan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang mana lebih cenderung mengamati *customer* dari segi harga. Namun, disini peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi *outlet* kopi tersebut. Berbeda dengan penelitian terdahulu diatas yang mana mereka hanya menggunakan salah satu variabel saja yaitu kualitas pelayanan atau lokasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, disini peneliti menggunakan kedua variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersamaan.

Berdasarkan dari uraian diatas dan fenomena yang terjadi peneliti ingin mengkaji lebih dalam lagi mengenai permasalahan tersebut. Peneliti mengangkat fenomena tersebut dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang?
2. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan essemu kopi jombang?
3. Bagaimana tingkat lokasi essemu kopi jombang?
4. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian?
5. Bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan pembelian?
6. Bagaimana kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian?

C. Tujuan Masalah

1. Mengetahui tingkat kualitas pelayanan *customer* essemu kopi jombang
2. Mengetahui tingkat lokasi essemu kopi jombang
3. Mengetahui tingkat keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
5. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
6. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis terkait keputusan pembelian. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai pijakan dan sumber referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan evaluasi berupa sebuah acuan untuk kedai kopi tersebut terkait penyusunan strategi pemasaran yang lebih inovatif terutama pada kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh *customers* serta lahan parkir khusus lokasi yang dapat menarik minat *customers* serta nyaman untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum adalah *“a decision is the selection of an option from two or more alternative choices”* yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Dalam banyak hal pembelian yang dilakukan *customer* bukan suatu tindakan tiba-tiba namun merupakan suatu rangkaian proses. Mengikuti model perilaku pembeli menurut Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *customer* adalah adanya stimulus. Stimulus yang didapat *customer* berupa informasi dari berbagai sumber. Stimulus yang cukup berpengaruh pada *customer* yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Adapun hal lain yang mempengaruhi *customer* yaitu adalah faktor internal yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Keputusan pembelian menurut Tjiptono

(2008) : sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian *customer* dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dari konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007).

2) Keluarga

Keluarga sendiri berperilaku menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2007).

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2007).

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2007).

2) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk (Kotler, 2007).

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar

bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004).

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, 2006). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2006).

3. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdiri atas lima tahap :

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya melihat makanan didepannya yang merangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Customer yang terangsang kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi.

3) Penilaian Alternative (*Evaluation of Alternative*)

Customer memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka butuhkan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) : dalam melakukan niat pembelian, *customer* dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, antara lain : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*) : tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar *customer* melakukan pembelian ulang.

4. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2005) :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*)
Pemrakarsa merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*)
Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*)
Yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- e. Pemakai (*User*)
Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

5. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pilihan produk : pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian : Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.
5. Jumlah pembelian : Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) inilah yang akan digunakan dalam blueprint.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Sebelum memutuskan untuk membeli, kebanyakan orang sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dilakukan. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan, maka semakin menarik minat keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas pelayanan yang ramah dan murah senyum akan membuat konsumen *repeat buying*.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi pelayanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012) inilah yang akan digunakan dalam blueprint.

3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kotler (2013) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha

yang sifatnya abstrak. Sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. *Variability*

Layanan sangat bervariasi. Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

4. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

C. Lokasi

1. Definisi Lokasi

Menurut Kotler (2008) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) *“place include company activities that make the product available to target customer”* yang artinya “tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan”. Sedangkan Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produk kepada konsumen.

2. Karakteristik Lokasi

Menurut Levi (2007) ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu :

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi.
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

3. Dimensi Lokasi

Dimensi lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang diperhatikan :
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya impuls buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. Baik untuk kendaraan roda dua atau roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya : restoran/rumah makan yang berdekatan dengan area kampus atau sekolah.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Dimensi lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) inilah yang akan digunakan dalam blueprint.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan pembelian atau tidaknya *customer*, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan dituntut adanya upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sarana kelangsungan hidup utama perusahaan dalam menunjang pendapatan, Makmur Hasanuddin (2016). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sebelum memutuskan untuk membeli, kebanyakan orang sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang

dilakukan. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan, maka semakin menarik minat keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas pelayanan yang ramah dan murah senyum akan membuat konsumen *repeat buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Setio (2012) yang mana peneliti mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan menggunakan obyek penelitian PT. TIKI cabang Semarang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan uji secara simultan menunjukkan hasil kualitas layanan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Nova Dita Kurniasari pada tahun 2013 dengan judul Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk kemudian kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

Menurut penelitian Bayu Sutrisno Aria Sejati dan Yahya tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Fawzeyya (2017) yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan dutarasa 26 banjarbaru, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26.

Pada penelitian Risa Ria, Yuliawati Yuliawati (2018) menunjukkan dari 6 variabel (harga, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, lingkungan, dan keputusan pembelian) menunjukkan harga terendah dan positif serta berkorelasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar. Kualitas produk memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta tingkat korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar. Faktor kualitas pelayanan memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar. Faktor Lingkungan, Lingkungan sosial memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar.

E. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Setyaningsih, Adijati Utaminingsih (2012) hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan valid variabel. Dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga, kemudian variabel lokasi, dan yang terakhir adalah kualitas produk. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Septhani Rebeka Larosa pada tahun 2011 hasil analisis menunjukkan bahwa, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,365), kemudian diikuti variabel lokasi (koefisien regresi sebesar 0,341), dan terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292.

Menurut penelitian Pradana Jaka Purnama tahun 2011 dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga dan lokasi sebesar 63,6% dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Widagdo pada tahun 2011 yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Thomson pada tahun 2012 tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok

Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian hasilnya menyatakan bahwa seluruh komponen kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Septadianti (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba (studi kasus alfamart waralaba : PT. Alfariatri Jaya Jalan Plamongan Indah Raya). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada artikel ilmiah milik Muhammad Fajar Fahrudin yang menguji tentang menguji pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan pada pelanggan keputusan pembelian di Bank Mandiri Surabaya (2015). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya tidak signifikan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya.

Menurut penelitian Cici Gamiarsi pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,562 dengan tingkat signifikan 0,000 dan memiliki korelasi yang cukup kuat dengan pengukuran 0,50 0,69, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,480 dengan tingkat signifikan 0,000 dan memiliki korelasi yang lemah 0,30 0,49, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,2888 dengan tingkat signifikan 0,005 dan korelasinya sangat lemah dengan pengukuran 0,00 s.d 0,29.

Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. *Customer* tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan mereka. Tentunya *customer* akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian *customer* serta kesuksesan suatu bisnis. *Customer* selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produk kepada konsumen.

F. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Oldy Ardhana (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang) Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti terbukti secara signifikan secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian, ikuti F Tes dapat diakui bahwa ketiga variabel bebas yang diperiksa memiliki secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kelas pf Adjusted R Square adalah 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen Pelanggan Variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam persamaan regresi.

Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.

Alma (2003) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, *responsive*, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis merupakan sesuatu yang sangat diharapkan oleh kebanyakan *customer*. Sebagai layaknya seorang *customer* pada umumnya mereka cenderung akan lebih sering melakukan keputusan pembelian apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, lokasi yang strategis juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila *customer* mendapatkan kualitas pelayanan yang baik di lokasi yang strategis maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian *customer* pada produk tersebut.

Lia Natalia (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Persepsi yang Memengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi.” Penelitian ini dilakukan di Giant Hypermarket Bekasi, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen di Giant Hypermarket Bekasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Dan variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah promosi. Variabel promosi memiliki persentase kontribusi terbesar terhadap minat konsumen untuk berbelanja yaitu sebesar 39,592%.

M. Rizwar Ghazali (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli pada Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,294, lalu promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,318, kemudian diikuti dengan kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,299.

Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010) juga meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warnet Chamber Semarang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Rifki Khoirun Nizar (2011) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi pada pangkalan minyak tanah di jalan GOR No 129 Kudus”. Hasilnya adalah secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,397, lalu kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,291, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga dengan koefisien regresi sebesar 0,258.

Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), ia telah menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari adanya dua pilihan atau lebih alternatif pilihan yang ada

dalam proses keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari sebuah fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_a :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang)
2. Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang)
3. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang)

BAB III

METODE PENELITIAN

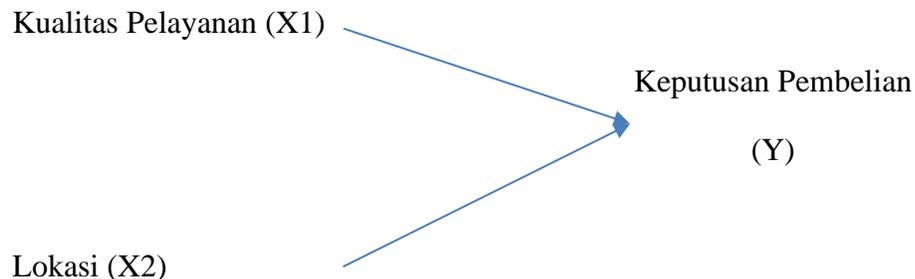
A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Suharsimi dan Arikunto (2002) juga mengemukakan, penelitian kuantitatif banyak menuntuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan
2. Variabel Bebas : Lokasi
3. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengangkat judul pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian terhadap *customer* Essemu Kopi Jombang. Berdasarkan landasan teori dan rumusan hipotesis pada penelitian ini, gambaran rancangan variabelnya sebagai berikut :



C. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan *customer* dan sesuai dengan harapan *customer* sehingga dapat menumbuhkan kepuasan *customer*. Dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance*”

Semakin tinggi skor kualitas pelayanan, maka akan semakin baik pelayanan yang didapat *customer*. Sebaliknya, semakin rendah skor kualitas pelayanan, maka semakin kurang baik pelayanan yang didapat *customer*.

2. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu beroperasi. Suksesnya suatu bisnis ditentukan oleh pemilihan lokasi. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka semakin mudah dijangkau dan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mengakses lokasi tersebut dan tentunya akan semakin banyak *customer* yang datang dengan dimensi lokasi sebagai berikut : akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan atau lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah.

Semakin tinggi skor lokasi, maka semakin strategis lokasi *outlet* tersebut. Sebaliknya, semakin rendah skor lokasi, maka semakin sulit dijangkau lokasi *outlet* tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses menentukan suatu pilihan dan siap untuk membeli suatu produk dengan membayar kepada penjual. Dimensi keputusan pembelian ada enam yaitu meliputi : pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Semakin tinggi skor kualitas pelayanan dan lokasi maka semakin tinggi minat keputusan pembelian *customer*. Sebaliknya, semakin rendah skor kualitas pelayanan dan lokasi maka semakin rendah minat keputusan pembelian *customer*.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu seluruh *customer* Essemu Kopi Jombang sebanyak 2.000 orang, data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan *outlet* tersebut.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Menurut Arikunto (2006) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih”. Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh sebanyak 200 *customer outlet* tersebut yang menjadi sampel 10% dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009) apabila siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di objek penelitian maka akan dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan uraian diatas teknik sampling yang dilakukan penelitian ini yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan berupa kuesioner kepada *customer* yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Customer diminta untuk memberi tanda centang atau *checklist* pada kolom yang sesuai dengan pendapat *customer*.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Tujuan observasi yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang kehidupan social yang sulit diketahui dengan metode-metode lainnya, observasi yang dilakukan akan dapat memberikan kejelasan akan suatu permasalahan dan kemudian mencari solusi untuk masalah tersebut dan guna mendapatkan data-data konkret di tempat penelitian. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali data awal dan mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui wawancara dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk saling bertukar pikiran atau ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dijadikan topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*) dengan bentuk wawancara terbuka yang digunakan sebagai salah teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara terkait biografi *outlet*, visi dan misi *outlet*, data jumlah *customer* selama *outlet* beroperasi, rentang usia *customer*, jumlah *customer* yang datang

setiap harinya, pergantian shift karyawan, pendapat *customer* tentang outlet tersebut, dan lain sebagainya terhadap pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini yaitu owner, beberapa karyawan *outlet* serta beberapa *customer*.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah “suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati”. Menurut Sugiyono (2013) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini *kuesioner* diberikan kepada *customer outlet* yang dijadikan sampel.

Pengumpulan data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena alam atau fenomena sosial”. Terdapat pilihan jawaban dalam skala likert yaitu : sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Aitem didalamnya berdasarkan *favourable* dan *unfavourable*.

Alternatif jawaban	favourable	unfavourable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Tabel 3.1 Nilai skala likert

F. Metode Skala

1. Skala Kualitas Pelayanan

Skala kualitas pelayanan bertujuan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* dengan 4 pilihan jawaban, yaitu :

- SS : sangat setuju
 S : setuju
 TS : tidak setuju
 STS : sangat tidak setuju

Bentuk pertanyaan pada skala ini ada dua yaitu *favourable* atau disebut dengan pertanyaan positif dengan skor yaitu SS= 4, S=3, TS=2, STS=1 dan pertanyaan *unfavourable* atau negatif dengan skor yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Dimensi	Indikator
<i>Tangible</i> (berwujud fisik)	Kenyamanan fasilitas sarana dan prasarana pelayanan
<i>Reliability</i> (kehandalan)	Tanggung jawab karyawan dalam melakukan pelayanan
<i>Responsiveness</i> (respon/ketanggapan)	Karyawan membantu <i>customer</i> memperoleh informasi dan merespon keluhan <i>customer</i>
<i>Assurance</i> (jaminan)	Jaminan kemudahan prosedur dalam pelayanan
<i>Emphaty</i> (Empati)	Karyawan melayani dengan tidak diskriminasi (membeda-bedakan)

Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	NomorButir		Jumlah
			F	UF	
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i> (berwujudfisik)	Kenyamanan fasilitas sarana dan prasarana pelayanan	1, 4	2, 3, 5	5
	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Tanggung jawab karyawan dalam melakukan pelayanan	6,8, 10	7, 9, 11	6
	<i>Responsiveness</i> (respon/ketanggapan)	Karyawan membantu <i>customer</i> memperoleh informasi dan merespon keluhan <i>customer</i>	12,13, 14	15, 16	5
	<i>Assurance</i> (jaminan)	Jaminan kemudahan prosedur dalam pelayanan	17,18, 19		3
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Karyawan melayani dengan tidak diskriminasi (membedakan)	20		1
Jumlah					20

Tabel 3.3 Blueprint Kualitas Pelayanan

2. Skala Lokasi

Skala lokasi bertujuan untuk mengukur tingkat lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* dengan 4 pilihan jawaban, yaitu :

- SS : sangat setuju
 S : setuju
 TS : tidak setuju
 STS : sangat tidak setuju

Bentuk pertanyaan pada skala ini ada dua yaitu *favourable* atau disebut dengan pertanyaan positif dengan skor yaitu SS= 4, S=3, TS=2, STS=1 dan pertanyaan *unfavourable* atau negatif dengan skor yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Dimensi	Indikator
Akses	Lokasi mudah dijangkau transportasi umum
Visibilitas	Lokasi strategis
Lalu lintas (<i>traffic</i>)	Banyaknya orang berlalu lalang dan kemacetan
Tempat parker	Tempat parkir yang luas untuk roda dua maupun roda empat
Ekpansi	Lokasi yang luas dan aman
Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung penjualan produk
Persaingan	Adanya lokasi pesaing
Peraturan pemerintah	Lokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman atau tempat ibadah

Tabel 3.4 Dimensi dan indikator Lokasi

Variabel	Dimensi	Indikator	NomorButir		Jumlah
			F	UF	
Lokasi	Akses	Lokasi mudah dijangkau transportasi umum	1	2	2
	Visibilitas	Lokasi strategis	3		1
	Lalu lintas(<i>traffic</i>)	Banyaknya orang berlalu lalang dan kemacetan	5	4	2
	Tempat parker	Tempat parkir yang luas untuk roda dua maupun roda empat	6	7	2
	Ekspansi	Lokasi yang luas dan aman	8,9		2
	Lingkungan	Daerah sekitar yang mendukung penjualan produk	10	11	2
	Persaingan	Adanya lokasi pesaing	12	13	2
	Peraturan pemerintah	Lokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman atau tempat ibadah	14,15		2
Jumlah					15

Tabel 3.5 Blueprint lokasi

3. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian bertujuan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *customer* dengan 4 pilihan jawaban, yaitu :

- SS : sangat setuju
 S : setuju
 TS : tidak setuju
 STS : sangat tidak setuju

Bentuk pertanyaan pada skala ini ada dua yaitu *favourable* atau disebut dengan pertanyaan positif dengan skor yaitu SS= 4, S=3, TS=2, STS=1 dan pertanyaan *unfavourable* atau negatif dengan skor yaitu SS=1, S=2, TS=3, STS=4.

Dimensi	Indikator
Pilihan produk	Pertimbangan membeli suatu produk
Pilihan merek	Mengambil keputusan untuk merek yang akan dibeli
Pilihan penyalur	Menyangkut faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan produk yang lengkap
Waktu pembelian	Rentang waktu pembelian <i>customer</i>
Jumlah pembelian	Banyaknya produk yang harus disediakan
Metode pembayaran	Teknologi yang digunakan dalam proses transaksi

Tabel 3.6 Dimensi dan indikator keputusan pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	NomorButir		Jumlah
			F	UF	
Keputusan pembelian	Pilihan produk	Pertimbangan membeli suatu produk	1, 2		2
	Pilihan merek	Mengambil keputusan untuk merek yang akan dibeli	3	4	2
	Pilihan penyalur	Menyangkut faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan produk yang lengkap	5	6	2
	Waktu pembelian	Rentang waktu pembelian <i>customer</i>	7		1
	Jumlah pembelian	Banyaknya produk yang harus disediakan	8		1
	Metode pembayaran	Teknologi yang digunakan dalam proses transaksi	9	10	2
	Jumlah				

Tabel 3.7 blue print keputusan pembelian

G. Uji validitas dan uji reliabilitas

A. Uji validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah aitem, kita mengkorelasikan skor aitem dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Syarat minimum untuk

dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $>0,3$ (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, apabila suatu pernyataan memiliki tingkat korelasi di bawah $0,3$ maka harus diperbaiki atau dianggap tidak valid.

Teknik uji validitas menggunakan korelasi product moment dari Pearson. Kemudian, datanya dihitung menggunakan *SPSS for windows 16 Version* dengan cara memasukkan data lalu memilih *analyze, scale, reliability analysis* kemudian klik oke dan akan muncul hasilnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan CVR (*Content Validity Ratio*) atau *Aiken's V*. CVR melibatkan beberapa dosen yang menguasai dalam bidang yang sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui hasil aitem yang lolos digunakan dalam penelitian.

$$\text{CVR} : (2ne/n)-1$$

Keterangan :

CVR : *Content Validity Ratio* (Rasio Validitas Isi)

ne : Banyaknya SME (*Subject Matter Expert*) yang menilai suatu butir esensial

n : Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Nama	Pelaksanaan
Elok Faiz Fatma El Fahmi, M.Si	28 juli-3 agustus 2020
Abdul Hamid Cholili, M.Psi	28 juli-4 agustus 2020
Fuji Astutik, M.Psi	28 juli-21 agustus 2020
Rahmatika Sari Amalia, M.Psi	28 juli-21 agustus 2020
Selly Candra Ayu, M.Si	28 juli-21 agustus

Tabel 3.8 daftar nama ahli panel *Content Validity Ratio*

Peneliti melakukan CVR dengan cara memberikan seperangkat dokumen berupa identitas ahli, definisi operasional, blue print penelitian, skor penilaian serta petunjuk pengisian. Skala kualitas pelayanan terdiri dari 24 aitem, skala lokasi terdiri dari 16 aitem, dan skala keputusan pembelian terdiri dari 12 aitem.

Ahli panel dalam penelitian ini yaitu bapak dan ibu dosen yang menguasai dibidang yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebelum dilaksanakan CVR peneliti memohon bantuan dan ketersediaan waktu bapak dan ibu dosen untuk memberikan penilaian sekaligus saran apabila ada kesalahan dalam aitem yang dibuat peneliti untuk diperbaiki dan disesuaikan dengan menggunakan istilah yang lebih mudah dipahami. Hasil dari analisis CVR yang telah dinilai kemudian dihitung menggunakan rumus CVR melalui *Microsoft Excel* dengan hasil sebagai berikut :

Dimensi	No. Aitem		Jumlah aitem Valid
	Valid	Gugur	
<i>Tangible</i> (Berwujud Fisik)	1,2,4,5,6	3	5
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	7,8,9,10,11,12	-	6
<i>Responsiveness</i> (Respon/Ketanggapan)	13,14,15, 16, 17	-	5
<i>Assurance</i> (Jaminan)	18,19,20	-	3
<i>Emphaty</i> (Empati)	21	22,23,24	1
Jumlah			20

Tabel 3.9 Validitas kualitas pelayanan

Dimensi	No. Aitem		Jumlah aitem Valid
	Valid	Gugur	
Akses	1,2	-	2
Visibilitas	3	4	1
Lalu lintas (traffic)	5,6	-	2
Tempat parker	7,8	-	2
Ekspansi	9,10	-	2
Lingkungan	11,12	-	2
Persaingan	13,14	-	2
Peraturan pemerintah	15,16	-	2
Jumlah			15

Tabel 3.10 Validitas lokasi

Dimensi	No. Aitem		Jumlah aitem Valid
	Valid	Gugur	
Pilihan produk	1,2	-	2
Pilihan merek	3,4	-	2
Pilihan penyalur	5,6	-	2
Waktu pembelian	7	8	1
Jumlah pembelian	10	9	1
Metode pembayaran	11,12	-	2
Jumlah			10

Tabel 3.11 Validitas keputusan pembelian

B. Uji realibilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memiliki tingkat reliabel yang tinggi, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Teknik ini menggunakan teknik alpha cronbach dan dihitung dengan menggunakan SPSS for windows 16 Version caranya dengan memilih *analyze, scale, reliability analysis*, kemudian pilih statistik dan beri centang pada *descriptive for item, scale, dan scale item deleting*.

H. Analisis Data

Data yang diperoleh dari suatu penelitian dapat memberikan keterangan supaya dapat dipahami dengan tepat dan teliti, namun dibutuhkan suatu pengolahan data lebih lanjut dari data tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Sesuai dengan sifat data yang diperoleh yaitu bersifat kuantitatif maka dalam pengolahan data yang telah dikumpulkan menggunakan statistik. Peneliti menggunakan bantuan SPSS *16 windows version* untuk menganalisis data.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Menurut Santosa (2005) bahwa penggunaan statistika parametik bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang dianalisis membentuk data distribusi normal. Apabila data tidak normal maka teknik statistik yang akan digunakan adalah nonparametik. Dalam uji normalitas data, peneliti menggunakan metode *one sample Kolmogorov-sminov test* untuk membuktikan oleh peneliti adalah 5%, artinya apabila $p > 0,05$ berarti data normal dan sebaliknya, apabila $p < 0,05$ berarti data tidak normal.

Teknik perhitungannya menggunakan SPSS *for windows 16 version* dengan cara memilih *analyze, regression, linier*, masukkan variabel X1,X2,Y, *save*, klik *unstansardlized, continue* dan pilih oke.

b. Uji Linieritas

Uji linier dibutuhkan untuk penelitian korelasi yang digunakan untuk mengetahui status linier tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve fit*. Taraf signifikan yang digunakan oleh peneliti adalah 5%, artinya bila $p > 0.05$ berarti data normal dan sebaliknya, bila $p < 0.05$ berarti data tidak normal (Santosa, 2005).

2. Uji Deskriptif

Untuk mengetahui tingkat kualitas hubungan dengan orang tua dan interaksi sosial pada sampel melalui data yang terkumpul dari skala yang digunakan, peneliti melakukan pengkategorian dalam tiga tingkatan tinggi, sedang, dan rendah. Klasifikasi kategori ini menggunakan harga mean dan standar deviasi (Azwar, 2002), dirumuskan sebagai berikut:

a. Mean

$$\text{Mean} = M = \frac{\sum fx}{N}$$

Keterangan:

$\sum fx$ = Jumlah nilai yang sudah dikalikan dengan frekuensi masing-masing

N = Jumlah Subjek

b. Standar Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{N} - \left(\frac{\sum fx}{N}\right)^2}$$

Keterangan:

SD = Standar Deviasi

F = Frekuensi

N = Jumlah respon

c. Kategorisasi

Kemudian setelah diketahui harga mean dan standar deviasi, selanjutnya dilakukan prosentasi masing-masing tingkatan dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Prosentase

F = frekuensi

N = banyaknya subjek

Norma kategorisasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat berfikir positif dan motivasi adalah sebagai berikut:

No	Kategori	Norma
1	Tinggi	$M + 1 SD \leq X$
2	Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$
3	Rendah	$X < M - 1 SD$

Tabel 3.12 Norma Kategorisasi

d. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji normalitas, kemudian dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

a. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2012) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah sesama variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Nilai yang menentukan *level of signifikan* $\alpha=5\%$ nilai F diperoleh dari tabel distribusi F yang menggunakan taraf signifikan 5%.

b. Uji T (parsial)

Menurut Ghozali (2012) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi $<0,05$, maka hipotesis tidak ditolak yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Analisis regresi berganda

Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel bebas atau meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : bilangan konstanta

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Lokasi

e : *Standard error*

b₁, b₂ : koefisien regresi untuk masing-masing variabel

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Essemu Kopi Jombang

Essemu Kopi Jombang berlokasi di Jalan Dokter Soetomo yang didirikan pada bulan februari tahun 2019 merupakan pelopor kedai kopi pertama yang mengusung konsep *street coffee* yang bisa *takeaway* di Kota Jombang, Jawa Timur. Sebelum *outlet* ini berdiri sudah terdapat banyak kedai kopi yang beroperasi dengan harga relatif mahal yang mana hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas saja, ada juga yang menjual harga murah dijalanan menggunakan *booth* tetapi kualitas produknya kurang baik.

Produk yang disediakan *outlet* ini sangat beragam dari minuman, *snack* hingga makanan berat dengan varian menu yang sangat lengkap dengan kualitas terbaik tetapi dengan *range* harga Rp. 10.000 hingga Rp. 20.000 saja yang mana harga tersebut sangat terjangkau untuk semua kalangan. Karena itulah *outlet* ini mempunyai banyak *customer* dari awal kemunculannya hingga saat ini.

a. Visi dan Misi

1) Visi Essemu Kopi Jombang

Visi Essemu Kopi Jombang adalah “Menyediakan Produk efensi dengan kualitas bagus tetapi dengan harga terjangkau dengan mengambil segmen menengah yang mana bisa dirasakan oleh semua kalangan dengan kualitas terbaik”.

2) Misi Essemu Kopi Jombang

Misi dari Essemu Kopi Jombang adalah :

- a. Menjadi *coffe shop* pertama di Kota Jombang, Jawa Timur yang mengusung konsep *street coffee* yang bisa dibungkus atau *takeaway*.
- b. Menyediakan produk dengan *range* harga terjangkau dengan kualitas terbaik.
- c. Mengambil segmen menengah agar bisa dinikmati semua kalangan.

b. Tujuan Essemu Kopi Jombang

Tujuan dari berdirinya Essemu Kopi Jombang ini adalah menyediakan semua kebutuhan *customer* mulai dari minuman hingga makanan dengan harga terjangkau dengan kualitas terbaik.

2. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Proses penelitian berlangsung pada bulan September. Di awal bulan Maret peneliti mengunjungi *outlet* Essemu Kopi Jombang guna meminta izin dan memberikan surat izin penelitian dari pihak fakultas di kampus kepada karyawan *outlet* tersebut. Kemudian pihak karyawan menghubungkan peneliti kepada *Owner outlet* tersebut untuk meminta izin secara langsung, setelah diperkenankan melakukan penelitian di *outlet* tersebut peneliti melakukan wawancara terhadap karyawan mengenai jumlah *customer* yang berkunjung di *outlet* untuk mengetahui populasi, selain itu peneliti juga menanyakan beberapa hal seputar *outlet* tersebut. Kemudian, setelah selesai wawancara dengan karyawan peneliti melanjutkan observasi di *outlet* dan melakukan wawancara terhadap beberapa *customer* yang datang mengenai kualitas pelayanan dan lokasi *outlet* sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

3. Jumlah Subjek Penelitian Beserta Alasan Menetapkan Jumlah

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Essemu Kopi Jombang tanpa kriteria tertentu. Sedangkan, untuk penentuan sampel peneliti menggunakan teori Arikunto (2006) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih”. Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh sebanyak 200 *customer outlet* tersebut yang menjadi sampel 10% dari populasi.

4. Prosedur dan Administrasi Pengambilan Data

Penelitian dilakukan kepada seluruh *customer outlet* yang bertemu dengan peneliti tanpa kriteria tertentu. Pada saat proses penelitian, peneliti dibantu oleh teman untuk menyebarkan kuesioner dan mengambil dokumentasi di *outlet*. Proses penelitian diawali dengan peneliti menghampiri setiap *customer* yang datang dan meminta ketersediaan sedikit waktu untuk mengisi lembar kuesioner penelitian pada *customer outlet* tersebut dan menjelaskan ketika ada hal yang kurang dimengerti oleh *customer*. Setelah beberapa saat, peneliti kembali menghampiri *customer* untuk menanyakan apakah sudah selesai mengisi lembar kuesioner dan mengambil lembar kuesioner yang telah selesai diisi oleh *customer* dan di cek satu persatu sehingga bisa terkumpul kuesioner sebanyak 200 responden.

5. Hambatan-hambatan yang dijumpai dalam pelaksanaan Penelitian

Beberapa hambatan yang dialami peneliti sebagai berikut :

- a. Dikarenakan adanya pandemic COVID-19 yang kita alami membutuhkan lebih banyak tenaga serta waktu selama penelitian karena sedikitnya *customer* yang datang langsung ke *outlet* dan lebih

memilih memesan makanan atau minuman lewat aplikasi ojek *online*, sehingga membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama dalam menyelesaikan proses penelitian.

- b. Ada beberapa *customer* yang tidak mau berpartisipasi untuk mengisi lembar kuesioner dengan alasan pribadi.
- c. Banyaknya *customer* yang datang ke *outlet* yang memesan untuk *takeaway* sehingga tidak bisa mengisi lembar kuesioner karena waktu mereka yang terbatas.

B. Pemaparan Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smiwov Test dengan menggunakan bantuan dari SPSS 16. Peneliti menggunakan nilai dari signifikansi di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam menentukan uji normalitasnya dengan catatan bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut merupakan tabel 4.1 penjabaran hasil uji normalitas variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan lokasi :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Populasi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	200	0.061	Normal
Kualitas Pelayanan	200	0.064	Normal
Lokasi	200	0.068	Normal

Tabel 4.1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.1 tersebut diperoleh hasil uji normalitas signifikansi (p) dari ketiga variabel terdistribusi secara normal ($p > 0,05$), sehingga ketiganya memenuhi syarat dalam distribusi secara normal.

b. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat data yang dimiliki sudah sesuai dengan garis linier atau tidak. Maksudnya adalah apakah dari dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang bersifat linier atau tidak secara signifikan. Adapun dasar dari pengambilan keputusan pada uji linieritas adalah apabila signifikansi pada *Deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hubungan diantara dua variabel tersebut yaitu linier.

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian *Kualitas Pelayanan	200	0.195	Linier
Keputusan Pembelian *Lokasi	200	0.114	Linier

Tabel 4.2 Uji Linieritas

Bersumber pada tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier dengan $p < 0.05$, sehingga ketiga variabel sesuai dengan kriteria linier. Yakni keputusan pembelian memiliki hubungan secara linier dengan keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki hubungan linier dengan lokasi.

2. Deskriptif Data

a. Skor Empirik

Skor hipotetik merupakan data hasil perhitungan dari kuesioner yang berbentuk angka serta dijumlahkan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat rendah, sedang dan tingginya setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Penjelasan pada tabel 4.3 dibawah ini :

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan pembelian	10	40	25	5
Kualitas pelayanan	20	80	37.5	10
Lokasi	15	60	50	7.5

Tabel 4.3 Deskripsi Skor Empirik

Dibawah ini merupakan pemaparan skor hipotetik pada penelitian ini:

1) Keputusan Pembelian

$$\text{Mean} = 1^{1/2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= 1^{1/2} (4+1) \times 10 = 25$$

$$\text{SD} = 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

$$= 1/6 (40-10) = 5$$

Skala keputusan pembelian memiliki nilai minimal item sebesar 10, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 40 dengan mean sebesar 25 dan standar deviasi sebesar 5.

2) Kualitas Pelayanan

$$\text{Mean} = 1^{1/2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) n$$

$$= 1^{1/2} (4+1) \times 20 = 37.5$$

$$\text{SD} = 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min})$$

$$= 1/6 (80-20) = 10$$

Skala keputusan pembelian memiliki nilai minimal item sebesar 20, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 80 dengan mean sebesar 37.5 dan standar deviasi sebesar 10.

3) Lokasi

$$\begin{aligned} \text{Mean} &= 1^{1/2} (\text{nilai max item} + \text{nilai min item}) / n \\ &= 1^{1/2} (4+1) \times 15 = 50 \\ \text{SD} &= 1/6 (i \text{ Max} - i \text{ Min}) \\ &= 1/6 (60-15) = 7.5 \end{aligned}$$

Skala keputusan pembelian memiliki nilai minimal item sebesar 15, sedangkan untuk yang tertinggi sebesar 60 dengan mean sebesar 50 dan standar deviasi sebesar 7.5.

3. Deskripsi Kategorisasi Data

Tabel 4.4 berikut menjelaskan skor norma hipotetik dalam penelitian ini :

Nama	Keterangan
$X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Tinggi
$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) > X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$	Sedang
$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$	Rendah

Tabel 4.4 Norma Kategorisasi

Kategorisasi data dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Kemudian, apabila telah diperoleh hasilnya maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi data yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang dibantu dengan *Statistical Product and Service Solutions SPSS 16 for windows* berikut penjelasannya :

a. Keputusan Pembelian

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>31	74	37%
Sedang	20-30	125	62,5%
Rendah	<19	1	0,5%
Total		200	100%

Tabel 4.5 Kategorisasi Keputusan Pembelian

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4.5 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 37% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 74 dari 200 responden. 62,5% responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah respnden 125 dari 200 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0,5% dengan jumlah responden 1 dari 200 responden.



Gambar 4.1 diagram kategorisasi keputusan pembelian

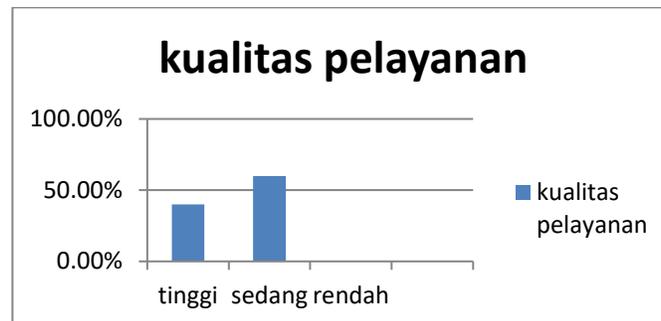
Gambar diagram 4.1 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden berada pada tingkat kategorisasi sedang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil skor yang diperoleh yaitu sebesar 62,5% yang berarti responden melakukan keputusan pembelian yang cukup sering. Sedangkan untuk kategorisasi tinggi memiliki 37% dan 0,5% sisanya berada di kategorisasi rendah.

b. Kualitas Pelayanan

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>46	80	40%
Sedang	40-60	120	60%
Rendah	<39	0	0%
Total		200	100%

Tabel 4.6 Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4.6 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 40% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 80 dari 200 responden. 60% responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah respnden 120 dari 200 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0% dengan jumlah responden 0 dari 200 responden.



Gambar 4.2 Diagram kategorisasi kualitas pelayanan

Gambar diagram 4.2 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden berada pada tingkat kategorisasi sedang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil skor yang diperoleh yaitu sebesar 60% yang berarti responden mendapatkan kualitas pelayanan yang cukup baik. Sedangkan untuk kategorisasi tinggi memiliki 40% dan 0% sisanya berada di kategorisasi rendah.

c. Lokasi

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>61	24	12%
30-45	175	87,5%	
<29	1	0,5%	
Total		200	100%

Tabel 4.7 Kategorisasi Lokasi

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4.7 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 12% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 24 dari 200 responden. 87,5% responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah respnden 175 dari 200 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0,5% dengan jumlah responden 1 dari 200 responden.



Gambar 4.3 Diagram kategorisasi lokasi

Gambar diagram 4.3 diatas menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden berada pada tingkat kategorisasi sedang. Hal ini ditunjukkan melalui hasil skor yang diperoleh yaitu sebesar 87,5% yang berarti responden letak lokasi *outlet* yang cukup mudah dijangkau *customer*. Sedangkan untuk kategorisasi tinggi memiliki 37% dan 0,5% sisanya berada di kategorisasi rendah.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis Mayor

Dasar dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 < \text{Sig}$), maka H_0 diterima (H_a ditolak) yang artinya tidak signifikan. Akan tetapi jika nilai probabilitas lebih besar dari pada satu atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 > \text{Sig}$), maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang artinya signifikan. Perhitungan hasil uji hipotesis mayor akan dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Anova				
Dependent variabel	Predictors	F	F tabel	Sig.
Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan	32.545	19.50	0.000
	Lokasi			

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Mayor

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil dari uji signifikasi pada tabel ANOVA di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada α ($\text{Sig.} < \alpha$), yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32.545 > F$ tabel 19.50 atau setara dengan 5%. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis mayor diterima, yaitu adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang. Lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel 4.9 dibawah ini :

Dependen Variabel	Predictor	R Square	%
Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	0.248	24,8%
	Lokasi		

Tabel 4.9 Prosentase Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dengan melihat nilai R^2 pada tabel 4.9 diatas, yang menunjukkan bahwa interpretasi yang bisa diperoleh yaitu nilai R Square (R^2) = 0,248 = 24,8 %. Dari nilai ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,8 %, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Hipotesis Minor

Perhitungan hasil uji hipotesis minor akan dijelaskan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Coefficients					
Variabel	Populasi	Sig	T	T tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	200	0.000	7.461	1.645	Berpengaruh
Lokasi	200	0.472	0.720	1.645	Tidak berpengaruh

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis Minor

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang. Sedangkan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.472 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang.

c. Besaran Pengaruh

Dibawah ini terdapat penjelasan mengenai besaran pengaruh dari variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Dependen Variabel	Predictor	Beta (R)	R ²	%
Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	0.483	0,233	0,2 %
	Lokasi	0.047	0,00	0%

Tabel 4.11 Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penjelasan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,233 atau setara dengan 0,2%. Sedangkan pada variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,00 atau setara dengan 0%. Berikut ini merupakan tabel 4.12 yang menjelaskan pedoman interpretasi koefisien korelasi :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Berdasarkan uraian tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,233$) atau setara dengan 0,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel lokasi berdasarkan pedoman tersebut menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dalam melakukan proses keputusan pembelian.

5. Dimensi Pembentuk Utama

a. Variabel Keputusan Pembelian

Dimensi pembentuk utama variabel keputusan pembelian dijabarkan berdasarkan tabel 4.13 di bawah ini :

Dimensi	Korelasi
Pilihan produk	0.22
Pilihan merek	0.207
Pilihan penyalur	0.2
Waktu pembelian	0.097
Jumlah pembelian	0.103
Metode pembayaran	0.174

Tabel 4.13 Dimensi Pembentuk Utama Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang memiliki selisih jauh. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat yaitu sebesar 0.22 pada dimensi pilihan produk. Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari keputusan pembelian pada *customer* essemu kopi jombang.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi pembentuk utama variabel kualitas pelayanan dijabarkan berdasarkan tabel 4.14 di bawah ini :

Dimensi	Korelasi
Tangible (Berwujud Fisik)	0.241
Reliability (Kehandalan)	0.287
Responsiveness (Respon/Ketanggapan)	0.253
Assurance (Jaminan)	0.164
Emphaty (Empati)	0.055

Tabel 4.14 Dimensi Pembentuk Utama Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.287 pada dimensi reliability (kehandalan). Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari kualitas pelayanan pada *customer* essemu kopi jombang.

c. Variabel Lokasi

Dimensi pembentuk utama variabel lokasi dijabarkan berdasarkan tabel di bawah ini:

Dimensi	Korelasi
Akses	0.144
Visibilitas	0.076
Lalu lintas (traffic)	0.136
Tempat paker	0.126
Ekspansi	0.136
Lingkungan	0.141
Persaingan	0.116
Peraturan pemerintahan	0.125

Tabel 4.15 Dimensi Pembentuk Utama Lokasi

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki hubungan yang positif tetapi memiliki nilai korelasi yang berbeda. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.144 pada dimensi akses. Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari lokasi pada *customer* essemu kopi jombang.

C. PEMBAHASAN

1. Tingkat Keputusan Pembelian *customer* Essemu Kopi Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian customer di essemu kopi jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 62,5% yang berjumlah 125 responden berada di kategorisasi sedang. Sedangkan, responden yang lainnya berada di kategorisasi tinggi dengan presentase 37% atau sejumlah 74 responden dan sisanya berada di kategorisasi rendah sebanyak 1% atau sebanyak 1 orang.

Keputusan dalam arti umum adalah “*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*” yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *customer* termasuk dalam kategorisasi sedang. Keputusan pembelian sedang artinya pada saat *customer* hendak untuk membeli produk masih agak ragu atau hanya coba-coba. Salah satu alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara promosi penjualan. *Promotional mix* juga memiliki fungsi untuk memunculkan stimulus keputusan pembelian produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui *website*, akun *social media*, atau melalui media lain yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Promosi penjualan dapat menarik minat beli *customer* bahkan secara tidak terduga atau *impulse buying*. Banyaknya perusahaan yang melakukan promosi penjualan karena benefit yang didapatkan sangat tinggi,

selain itu program promosi yang dinilai fleksibel serta tidak banyak mengeluarkan biaya. Sepaham dengan itu (Swastha dan Irawan, 2002) menambahkan bahwa promosi penjualan dapat dilakukan dimana saja.

Sebelum menentukan keputusan pembelian ada beberapa tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan *customer* sesuai dengan penjelasan Kotler dan Amstrong (2014) yang mana terdiri atas lima tahap yaitu : Pengenalan Masalah Kebutuhan (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*) hal ini sangat sering dilakukan oleh *customer* sebelum menentukan keputusan pembelian biasanya calon *customer* akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui informasi dari teman yang sudah pernah membeli produk tersebut atau juga melalui media sosial atau *website* terkait produk tersebut, setelah itu calon *customer* melakukan Penilaian Alternative (*Evaluation of Alternative*) mengenai manfaat produk yang akan dibeli, apabila produk sudah sesuai dengan kebutuhan *customer* meliputi salah satu dari keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran maka terjadi kemungkinan *customer* akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut dan yang terakhir adalah Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*) yang tujuan utamanya adalah agar *customer* melakukan pembelian ulang. Selain dipengaruhi faktor yang telah disebutkan diatas, adapun beberapa dimensi yang mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) ada enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi pilihan produk merupakan salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat yaitu sebesar 0.22 pada dimensi pilihan produk. Sehingga dimensi ini dapat disebut sebagai dimensi pembentuk utama dari keputusan pembelian pada

*customer*esemu kopi jombang. Oleh karena itu, banyaknya pilihan produk yang disediakan *outlet* sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian *customer*.

Banyaknya pilihan produk yang disediakan atau inovasi menu baru yang disediakan *outlet* akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para *customer*. Karena, apabila pilihan produk semakin banyak maka terjadi kemungkinan bahwa *customer* akan melakukan keputusan pembelian kembali di *outlet* tersebut. Tidak hanya pilihan produk yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian, apabila produk yang disediakan *outlet* memiliki ciri khas tersendiri dengan kualitas prroduk yang baik maka hal itu akan menjadi nilai *plus* untuk *customer* melakukan proses pembelian secara terus-menerus di *outlet* tersebut.

Berdasarkan hasil deskriptif yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dimensi waktu pembelian memiliki korelasi yang rendah yaitu sebesar 0.097. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka melakukan keputusan pembelian yang rendah di *outlet* yang mana sesuai dengan penjelasan Kotler dan Amstrong (2014) dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain. Oleh karena itu, pentingnya mempertahankan atau mengembangkan pilihan produk untuk menunjang keputusan pembelian *customer* pada *outlet*.

Keputusan pembelian dapat meningkatkan loyalitas *customer*. Sesuai dengan pemaparan Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan perilaku *customer* dalam melakukan pembelian secara berulang dan untuk dapat membangun kesetiaan *customer* terhadap produk atau jasa membutuhkan waktu yang lama. Hal itu dapat dinilai melalui proses pembelian secara berulang tersebut.

2. Tingkat Kualitas Pelayanan *customer* Essemu Kopi Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada *customer* essemu kopi jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 60% yang berjumlah 120 responden berada di kategorisasi sedang. Sedangkan, responden yang lainnya berada di kategorisasi tinggi dengan presentase 40% atau sejumlah 80 responden dan tidak terdapat responden pada kategorisasi rendah.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sebelum memutuskan untuk membeli, kebanyakan orang sangat mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dilakukan. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan, maka semakin menarik minat keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas pelayanan yang ramah dan murah senyum akan membuat konsumen *repeat buying*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan pada *customer* termasuk dalam kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Kepuasan *customer* dipengaruhi oleh persepsi *customer* atas kualitas produk agar sesuai dengan harapan *customer*. Salah satu alat ukur kepuasan *customer* yaitu melalui tingkat kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012) meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Apabila kelima dimensi tersebut terpenuhi, maka dapat diasumsikan para *customer* terpenuhi semua harapannya, sehingga kepuasan *customer* akan tercapai. Kualitas pelayanan yang dilakukan secara ramah dan cepat akan membuat *customer* merasa dihormati dan dihargai atas keberadaannya di *outlet*. Sehingga, *customer* tersebut menceritakan kepuasan terhadap pelayanan yang ia dapat kepada orang lain dan *customer* akan kembali membeli produk di *outlet*.

Sesuai dengan pemaparan Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu : a) *Expectations* : *customer* berharap bahwa produk atau jasa sesuai dengan harapan. b) *Performance* : ketika produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka *customer* akan merasa puas. c) *Comparison* : membandingkan produk atau jasa sebelum membeli. *Customer* akan merasa puas apabila produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan mereka. d) *Confirmation/Disconfirmation* : *Confirmation* ketika produk atau jasa sesuai dengan harapan *customer*. Sedangkan *disconfirmation* ketika produk atau jasa melebihi harapan atau lebih rendah dari harapan *customer*.

Dimensi utama pembentuk kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian ini yakni kehandalan (*Reliability*) yang mana memiliki korelasi paling tinggi sebesar 0.287. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dilayani dengan cukup baik oleh karyawan. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap karyawan yang telah melayani *customer* dengan cara memberikan *reward*/penghargaan bisa berupa : hadiah, imbalan, promosi ataupun meningkatkan jabatan. *Reward* yang diberikan tersebut bertujuan agar dapat

meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Sesuai pemaparan Mahsun (2006) menyatakan bahwa pada dasarnya ada dua tipe reward : 1) *Social Reward* adalah pujian dari orang sekitar dilingkungan tersebut berupa imbalan ataupun piagam penghargaan. 2) *Psycic Reward* adalah dari self esteem (berkaitan dengan harga diri), *self satisfaction* (kepuasan diri) dan kebanggaan pada diri sendiri atas apa yang telah diraih. *Psycic reward* adalah kepuasan yang datang dari dalam diri sebagai bentuk kebanggaan tersendiri pada dirinya. Tujuan dari program *reward* adalah untuk menarik seseorang untuk bergabung dengan perusahaan, mempertahankan karyawan, serta mendorong karyawan untuk memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik.

Berdasarkan hasil deskriptif yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dimensi empati (*emphaty*) memiliki korelasi yang rendah yaitu sebesar 0.055. Sesuai dengan pemaparan Kotler (2012) kurangnya kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Pentingnya rasa empati karyawan kepada *customer* juga bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *customer* di *outlet*.

3. Tingkat Lokasi Essemu Kopi Jombang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat lokasi *outlet* essemu kopi jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 87,5% yang berjumlah 175 responden berada di kategorisasi sedang. Sedangkan, responden yang lainnya berada di kategorisasi tinggi dengan presentase 12% atau sejumlah 24 responden dan terdapat responden 1 pada kategorisasi rendah dengan presentase 0,5%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target customer*” yang artinya “tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan”. Sedangkan Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produk kepada konsumen. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi essemu kopi jombang termasuk dalam kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa letak lokasi *outlet* berperan penting pada *customer* dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.144 pada dimensi akses. Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari lokasi pada *customer* essemu kopi jombang. Sesuai dengan pemaparan Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menegaskan bahwa marketing mix berpengaruh dalam keputusan pembelian yang mana terdiri dari 7P yakni : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah tentunya akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memudahkan *customer* yang berkunjung di *outlet*. Akses mudah tidak hanya disediakan untuk *customer* dengan kendaraan pribadi, tetapi akan lebih baik jika lokasi bisa diakses oleh transportasi umum juga. Semakin banyaknya kemudahan yang disediakan *outlet*, maka akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian *customer*. Sesuai dengan pemaparan Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha

memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produk kepada konsumen.

Korelasi rendah pada variabel ini terdapat pada dimensi visibilitas yakni sebesar 0.076 sesuai dengan pemaparan Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal. Sesuai dengan penjelasan Kotler dan Amstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target customer*” yang artinya “tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan”. Pentingnya letak lokasi yang dapat terlihat secara jelas dengan jarak pandang normal yakni akan dengan sangat mudah keberadaan *outlet* diketahui oleh *customer* yang mana hal tersebut tentunya berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian *customer* pada *outlet* tersebut. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

4. Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *customer* Essemu Kopi Jombang

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan terhadap 200 *customer* essemu kopi jombang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.461 > t$ tabel 1.645, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang.

Perhitungan data diperoleh bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan $p = 0.000 (< 0.05)$ yang mana menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjelaskan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2% yang mana tergolong sangat rendah dalam mempengaruhi suatu variabel.

Didukung penelitian terdahulu Syaifudin Zuhri (2018) yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku pada PT. Tiga Serangkai International Di Kec. Kota Kediri hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai International. Setiap penambahan 1 satuan Citra Merek (X3) dengan asumsi Penetapan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,352.

Cara untuk menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dapat diambil kesimpulan bahwa dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan *customer*.

Penelitian ini juga memaparkan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,233$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penjelasan Goetsch dan

Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada *customer* dapat memenuhi harapan dan kepuasan *customer*. Tidak sepenuhnya keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan tetapi juga terdapat dimensi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti di penelitian ini.

Didukung oleh penelitian Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%.

5. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *customer* Essemu Kopi Jombang

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan terhadap 200 *customer* essemu kopi jombang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” ditolak. Berdasarkan

hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0.472 < 0,05$ dan nilai t hitung $0.720 < t$ tabel 1.645, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang.

Didukung penelitian terdahulu Nuril Fawzeyya (2017) mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ((Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai $t > t_{table}$ dan $sig < \alpha$ ($2,622 > 2,012$ dan $0,010 < 0,05$), maka H1 diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t > t_{table}$ dan $sig < \alpha$ ($3,748 > 2,012$ dan $0,000 < 0,05$), maka H2 diterima. Dari hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai $t < t_{table}$ dan $sig > \alpha$ ($1,570 < 2,012$ dan $0,120 > 0,05$), maka H3 ditolak.

Korelasi koefisien variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan R^2 yaitu ($R^2=0,000$) atau setara dengan 0%. dengan kategori sangat rendah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah. Jadi, tidak sepenuhnya keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh variabel lokasi tetapi juga terdapat dimensi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti di penelitian ini.

Hasil tersebut didukung Pada artikel ilmiah milik Muhammad Fajar Fahrudin yang menguji tentang menguji pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan pada pelanggan keputusan pembelian di Bank Mandiri Surabaya (2015). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya tidak signifikan. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan tentang keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri Surabaya.

Didukung pula oleh penelitian Cici Gamiarsi pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,562 dengan tingkat signifikan 0,000 dan memiliki korelasi yang cukup kuat dengan pengukuran 0,50 0,69, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,480 dengan tingkat signifikan 0,000 dan memiliki korelasi yang lemah 0,30 0,49, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,2888 dengan tingkat signifikan 0,005 dan korelasinya sangat lemah dengan pengukuran 0,00 s.d 0,29.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *customer* Essemu Kopi Jombang

Jika dilihat dari hasil analisis data yang sudah ada tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di essemu kopi jombang (studi pada *customer* essemu kopi jombang) secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang dinilai signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi yang dapat dilihat yaitu menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, nilai Sig.

lebih kecil daripada α (Sig. < α), yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32.545 > F$ tabel 19.50 atau setara dengan 5%. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang.

Dari pemaparan yang ada di atas juga dapat diketahui nilai dari R Square (R^2) yaitu 0.248. Artinya variabel independent yakni kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan besaran pengaruh yang telah dijelaskan di atas variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,233 atau setara dengan 0,2%. Menurut pedoman interpersi koefisien korelasi yang mana tergolong sangat rendah dalam mempengaruhi sebuah variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang serupa mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di essemu kopi jombang (studi pada *customer* essemu kopi jombang).

Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin Zuhri (2018) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Didukung pula oleh penelitian Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, 2016 yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat mereka. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan guna menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian, Sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan besaran pengaruh yang telah dijelaskan diatas variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 atau setara dengan 0%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi dari lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang serupa mengenai pengaruh kualitas kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di essemu kopi jombang (studi pada *customer* essemu kopi jombang).

Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nuril Fawzeyya (2017) menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah makan Dutarasa 26, sedangkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Dutarasa 26. Dalam penelitiannya peneliti menjelaskan bahwa Lokasi berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan pembelian oleh konsumen. Faktor

lokasi /tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian di essemu kopi jombang. Pengaruh yang ada pada kualitas pelayanan dan lokasi bersifat signifikansi, yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan lokasi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan *customer* di essemu kopi jombang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian kuantitatif tentang “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang (studi pada *customer* essemu kopi Jombang)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian *customer* di essemu kopi Jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 62,5% yang berjumlah 125 responden berada di kategorisasi sedang. Keputusan pembelian sedang artinya pada saat *customer* hendak untuk membeli produk masih agak ragu atau hanya coba-coba. Salah satu alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan dapat menarik minat beli *customer* bahkan secara tidak terduga atau *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan *customer* di essemu kopi Jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 60% yang berjumlah 120 responden berada di kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dilayani dengan cukup baik oleh karyawan. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap karyawan yang telah melayani *customer* dengan cara memberikan *reward*/penghargaan karena telah memberikan kepuasan pada pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat lokasi essemu kopi Jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 87,5% yang berjumlah 175 responden berada di kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* cukup mengenali lokasi *outlet*.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,233$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil Korelasi koefisien variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan R^2 yaitu ($R^2=0,000$) atau setara dengan 0%. dengan kategori sangat rendah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi (tempat berjualan) tidak berpengaruh karena *outlet* essemu kopi mengusung konsep *street coffee* atau *takeaway* sehingga banyak *customer* yang membeli produk outlet untuk dibawa pulang atau *takeaway*, oleh karena itu letak lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer*.
6. Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi Jombang. Berdasarkan nilai signifikansi yang dapat dilihat yaitu menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada α (Sig. < α), yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32.545 > F$ tabel 19.50 atau setara dengan 5%. Dari pemaparan yang ada di atas juga dapat diketahui nilai dari R Square (R^2) yaitu 0.248. Artinya variabel kualitas

pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi Jombang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Pada Essemu Kopi Jombang

Dengan hasil yang ditemukan dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan bagi pihak-pihak yang bersangkutan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa dimensi pilihan produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dimensi ini menjadi dimensi utama pembentuk keputusan pembelian *customer*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak essemu kopi Jombang untuk minimal bisa mempertahankan pilihan produk yang disediakan atau bisa menjadi lebih baik lagi apabila dikembangkan agar pilihan produk yang disediakan lebih bervariasi dan lebih lengkap. Banyaknya pilihan produk dapat mempengaruhi minat *customer* untuk melakukan keputusan pembelian di *outlet*. Pada dimensi keputusan pembelian yang perlu diperhatikan yaitu waktu pembelian dimana memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* paling tidak dalam sebulan kurang dari 3 kali mereka membeli.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa dimensi *reliability* (kehandalan) menjadi dimensi pembentuk utama keputusan pembelian *customer*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada karyawan essemu kopi Jombang untuk mempertahankan dimensi kehandalan ini. Disisi lain, terdapat dimensi yang berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian yaitu empati (*emphaty*). Untuk meningkatkan dimensi empati (*emphaty*) pada

customer. Hal itu bisa dilakukan dengan cara mengikuti pelatihan untuk lebih peduli pada *customer*. Pelatihan tersebut juga akan meningkatkan komunikasi yang efektif dalam pelayanan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa dimensi akses menjadi dimensi pembentuk utama keputusan pembelian *customer*. Hal itu menunjukkan bahwa akses menuju lokasi yang mudah dan *customer* sudah mengenali lokasi *outlet*. Sedangkan untuk korelasi rendah terdapat pada dimensi visibilitas yaitu lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak essemu kopi Jombang untuk memasang papan penunjuk agar lokasi *outlet* bisa terlihat dengan jelas oleh *customer* minimal dari jarak pandang 10 meter.

4. Pada Peneliti selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya diantaranya sebagai berikut :

- a. Kepada peneliti selanjutnya yang juga memiliki minat dan ingin melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini, diharapkan mampu mengembangkan penelitian yang lebih baik dari penelitian yang sekarang. Diharapkan juga untuk mencari informasi dan referensi agar penelitian semakin baik untuk kedepannya.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih berhati-hati dan sangat teliti dalam pembuatan aitem tiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Serta diharapkan untuk melakukan uji keterbacaan terhadap beberapa subjek sebelum melakukan penelitian, agar aitem mudah dipahami oleh subjek dan memiliki nilai validitas yang tinggi.
- c. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan dimensi pilihan produk sebagai variabel bebas dalam penelitian. Karena dimensi pilihan produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra Wibawa Makna Hayat. 2013. “Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung”. Fakultas Ekonomi : Universitas Komputer Indonesia Jengang.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mulawarman, Indonesia.
- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- A, Parasauman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Serving Quality, Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian—Suatu Pendekatan Praktek, Kedua Belas (Edisi Revisi V)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- _____. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana. 2018. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)”. Universitas Islam Indonesia.
- Bayu Sutrisno Aria Sejati dan Yahya, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, Vol. 5, No. 3, 2016.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K. 2015. “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Enervon-C”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Universitas Mercu Buana.
- Cici Gamiarsi, “Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol (Studi Kasus pada Mini Market Rawit Indah Pasaman Barat), *Skripsi*, (Padang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, 2017)

- Denny Aditya Rachman. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan MasKudus)". Fakultas Ilmu Sosial dan Politik : Universitas Diponegoro.
- Dyah Ayu Rachmi Piranti. 2018. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri". Fakultas Ekonomi :Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Goetsch D dan Davis. 1994. *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New York (US): International Business Academy.
- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS20". Semarang : UNDIP.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Penerbit : ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun ke VI-2002.
- Irmala Februana Dewi. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung". Fakultas Ekonomi : Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- JR Joseph Cronin, Michael K. Brady, G. Tomas M. Hult. 2000. *Assessing the effects of Quality, Value, and Customer Satisfacion on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. *Journal of Retailing*, Volume 76(2) pp. 193-218.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jilid I. Jakarta : Prehallilndo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta : PT. Indeks Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Mahsun, M. (2006) .*Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: BPFE.
- Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang)”, *Skripsi*, (Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013).
- Nuril Fawzeyya. 2017. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Dutarasa 26 Banjarbaru)”. Fakultas Ekonomi dan bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pradana Jaka Purnama, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)”, *Skripsi*, (Semarang :Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2011).
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Peter. J. Paul and Olson, Jerry. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7/e. Mcgraw Hill.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Ratih Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Septhani Rebeka Larosa, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di sekitar Simpang Lima Semarang)”,*Skripsi*, (Semarang : FakultasEkonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011)

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta .
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Supirman. 2016. “Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Mulawarman.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K,N. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Merdeka Malang.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajmen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan kesepuluh. Yogyakarta :Liberty.
- Syaifudin Zuhri. 2018. “Pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku pada PT. Tiga Serangkai International di Kec. Kota Kediri”. Fakultas Manajemen :Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta : ANDI.
- Widayanti. 2015. “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasiterhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi Mendungan Kartasura”. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.

Yohanes Crisna Yonathan, Maria M Minarsih SE,MM, Moh. Mukeri Warso Sag.MM. 2012. "Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng kemasan merek sania di swalayan ada setiabudi kota semarang tahun 2012". Semarang : Universitas Pandanaran.

LAMPIRAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESSEMU KOPI JOMBANG

(Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang)

Syavira Aulia Bachraiza

Dr. Endah K. Purwaningtyas, M.Psi. Psikolog

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

syaviraaulia24@gmail.com 08983421125

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya *customer* yang melakukan pembelian di *outlet* tersebut bahkan ada juga yang melakukan pembelian secara berulang meskipun terkadang mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan serta minimnya lokasi parkir khusus *customer* yang disediakan *outlet*. Berbeda *customer* kedai kopi lain yang apabila mereka mendapatkan perlakuan demikian ataupun lokasi yang kurang nyaman mereka tidak mau melakukan pembelian ulang ke kedai kopi tersebut meskipun dengan harga yang murah. Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* essemu kopi Jombang) baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* sebanyak 200 *customer* essemu kopi Jombang. Skala yang digunakan adalah skala kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian mayoritas berada pada kategori sedang dengan 125 *customer* (62,5%), tinggi 74 *customer* (37%), dan rendah 1 *customer* (0,5%). Sedangkan untuk tingkat kualitas pelayanan mayoritas berada pada kategori sedang dengan 120 *customer* (60%) dan 80 *customer* dengan kategori tinggi. Dan untuk tingkat lokasi berada pada kategori sedang dengan 175 *customer* (87,5%), tinggi 24 *customer* (12%) dan rendah 1 *customer* (0,5%). Nilai pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,2%. Sedangkan pada variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,233$) atau setara dengan 0,2%. Sedangkan, lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis data menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi

Pendahuluan

Kehidupan manusia modern memberikan sajian kebutuhan kehidupan yang serba cepat, praktis, dan ekonomis. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong semakin berkembangnya kehidupan modern yang ada saat ini. Salah satu fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya kedai kopi yang bermunculan menyebar ke berbagai kota besar di Indonesia yang mengusung konsep *takeaway*. Bisnis *takeaway* sendiri digandrungi oleh berbagai kalangan mulai dari pelajar sampai orang dewasa. Karena, banyaknya varian kopi yang disediakan berbeda dengan warung kopi pada umumnya. Hal itu, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar bisnis kopi tersebut. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat saat ini menjadi semakin kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan dengan masyarakat menginginkan menu yang disediakan selengkap mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, terdapat dalam satu lokasi yang strategis.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pembelian yang dilakukan *customer* bukan suatu tindakan tiba-tiba namun merupakan suatu rangkaian proses. Mengikuti model perilaku pembeli menurut Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *customer* adalah adanya stimulus. Stimulus yang didapat *customer* berupa informasi dari berbagai sumber. Tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdiri atas lima tahap :1) Pengenalan Masalah Kebutuhan (*Problem Recognition*) :

proses pembelian dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. 2) Pencarian Informasi (*Information Search*) : *customer* yang terangsang kebutuhannya akan mencari lebih banyak informasi. 3) Penilaian Alternative (*Evaluation of Alternative*): *customer* memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka butuhkan. 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) : dalam melakukan niat pembelian dan yang terakhir adalah Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*) : tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar *customer* melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan yang baik dan unggul dapat menciptakan perasaan senang dan puas di benak *customer*. *Customer* akan mengevaluasi dengan cara membandingkan pelayanan yang didapat. Jika *customer* merasa puas, manfaat yang didapatkan menyebabkan *customer* tidak ragu untuk kembali melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2012) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut : 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai komunikasi yang baik. 2) Empati (*Emphaty*), yaitu misalnya menempatkan diri karyawan sebagai *customer*. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para *customer*. 3) Cepat Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen. 4) Keandalan (*Realibility*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. 5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada *customer*.

Banyaknya *customer* yang melakukan pembelian di *outlet* tersebut bahkan ada juga yang melakukan pembelian secara berulang meskipun terkadang mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan serta minimnya lokasi parkir khusus *customer* yang disediakan *outlet*. Berbeda dengan hasil wawancara peneliti dengan *customer* kedai kopi lain yang apabila mereka mendapatkan perlakuan demikian ataupun lokasi yang kurang nyaman mereka tidak mau melakukan pembelian ulang ke kedai kopi tersebut meskipun dengan harga yang murah.

Tujuan dari penelitian ini adalah memahami bagaimana tingkat keputusan pembelian, tingkat kualitas pelayanan dan tingkat lokasi serta apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang. Hipotesis dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang. Tetapi, tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data dalam penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Suharsimi dan Arikunto (2002) juga mengemukakan, penelitian kuantitatif banyak menuntuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Populasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu seluruh *customer* Essemu Kopi Jombang sebanyak 2.000 orang, menurut Arikunto (2006) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih”. Berdasarkan penjelasan diatas diperoleh sebanyak 200 *customer outlet* tersebut yang menjadi sampel 10% dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. teknik sampling yang dilakukan penelitian ini yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan berupa kuesioner kepada *customer* yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. *Customer* diminta untuk memberi tanda centang atau *checklist* pada kolom yang sesuai dengan pendapat *customer*.

Pengumpulan data menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) adalah “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena alam atau fenomena sosial”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan CVR (*Content Validity Ratio*) atau *Aiken’s V*. CVR melibatkan beberapa dosen yang menguasai dalam bidang yang sesuai dengan judul penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui hasil aitem yang lolos digunakan dalam penelitian.

Deskripsi

Uji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan nilai dari signifikansi di bagian Kolmogorov-Smirnov dalam menentukan uji normalitasnya dengan catatan bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut merupakan tabel 1 penjabaran hasil uji normalitas variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan lokasi :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Variabel	Populasi	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	200	0.061	Normal
Kualitas Pelayanan	200	0.064	Normal
Lokasi	200	0.068	Normal

Tabel 1 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 tersebut diperoleh hasil uji normalitas signifikansi (p) dari ketiga variabel terdistribusi secara normal ($p > 0,05$), sehingga ketiganya memenuhi syarat dalam distribusi secara normal.

Dasar dari pengambilan keputusan pada uji linieritas adalah apabila signifikansi pada *Deviation from linearity* $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hubungan diantara dua variabel tersebut yaitu linier.

Variabel	Populasi	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian *Kualitas Pelayanan	200	0.195	Linier
Keputusan Pembelian *Lokasi	200	0.114	Linier

Tabel 2 Uji Linieritas

Bersumber pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier dengan $p < 0,05$, sehingga ketiga variabel sesuai dengan kriteria linier. Yakni keputusan pembelian memiliki hubungan secara linier dengan keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki hubungan linier dengan lokasi.

Kategorisasi data dalam penelitian ini menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada tiap-tiap variabel. Kemudian, apabila telah diperoleh hasilnya maka akan dikelompokkan menjadi tiga kategorisasi data yaitu tinggi, sedang, dan rendah yang dibantu dengan *Statistical Product and Service Solutions SPSS 16 for windows* berikut penjelasannya :

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>31	74	37%
Sedang	20-30	125	62,5%
Rendah	<19	1	0,5%
Total		200	100%

Tabel 3 Kategorisasi Keputusan Pembelian

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 3 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 37% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 74 dari 200 responden. 62,5% responden lainnya

menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah responden 125 dari 200 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0,5% dengan jumlah responden 1 dari 200 responden.

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>46	80	40%
Sedang	40-60	120	60%
Rendah	<39	0	0%
Total		200	100%

Tabel 4 Kategorisasi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 4 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 40% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 80 dari 200 responden. 60% responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah responden 120 dari 200 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0% dengan jumlah responden 0 dari 200 responden.

Kategori	Range	Frequency	Precent
Tinggi	>61	24	12%
30-45	175	87,5%	
<29	1	0,5%	
Total		200	100%

Tabel 5 Kategorisasi Lokasi

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 5 dengan menggunakan perhitungan *mean* hipotetik diketahui bahwa 12% responden berada pada kategorisasi tinggi dengan jumlah responden 24 dari 200 responden. 87,5% responden lainnya menduduki kategorisasi sedang dengan jumlah responden 175 dari 200 responden. Sedangkan kategorisasi rendah memiliki presentase 0,5% dengan jumlah responden 1 dari 200 responden.

Dasar dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini yaitu jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 < \text{Sig}$), maka H_0 diterima (H_a ditolak) yang artinya tidak signifikan. Akan tetapi jika nilai probabilitas lebih besar dari pada satu atau sama dengan nilai probabilitas Sig. ($0,05 > \text{Sig}$), maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang artinya signifikan. Perhitungan hasil uji hipotesis mayor akan dijelaskan pada tabel 6 di bawah ini:

Anova				
Dependent variabel	Predictors	F	F tabel	Sig.
Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan	32.545	19.50	0.000
	Lokasi			

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Mayor

Hasil regresi penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis mayor diterima, yaitu adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang. Lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel 7 dibawah ini :

Dependen Variabel	Predictor	R Square	%
Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	0.248	24,8%
	Lokasi		

Tabel 7 Prosentase Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk melihat seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dengan melihat nilai R^2 pada tabel 4.9 diatas, yang menunjukkan bahwa interpretasi yang bisa diperoleh yaitu nilai R Square (R^2) = $0,248 = 24,8\%$. Dari nilai ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar $24,8\%$, sedangkan $75,2\%$ sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perhitungan hasil uji hipotesis minor akan dijelaskan pada tabel 8 di bawah ini:

Coefficients					
Variabel	Populasi	Sig	T	T tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	200	0.000	7.461	1.645	Berpengaruh
Lokasi	200	0.472	0.720	1.645	Tidak berpengaruh

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Minor

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang. Sedangkan Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.472 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang.

Dibawah ini terdapat penjelasan mengenai besaran pengaruh dari variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Dependen Variabel	Predictor	Beta (R)	R ²	%
Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	0.483	0,233	0,2 %
	Lokasi	0.047	0,00	0%

Tabel 9 Besaran Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada penjelasan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,233 atau setara dengan 0,2%. Sedangkan pada variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,00 atau setara dengan 0%.

Dimensi pembentuk utama variabel keputusan pembelian dijabarkan berdasarkan tabel 10 di bawah ini :

Dimensi	Korelasi
Pilihan produk	0.22
Pilihan merek	0.207
Pilihan penyalur	0.2
Waktu pembelian	0.097
Jumlah pembelian	0.103
Metode pembayaran	0.174

Tabel 10 Dimensi Pembentuk Utama Keputusan Pembelian

Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat yaitu sebesar 0.22 pada dimensi pilihan produk. Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari keputusan pembelian pada *customer* essemu kopi jombang.

Dimensi pembentuk utama variabel kualitas pelayanan dijabarkan berdasarkan tabel 11 di bawah ini :

Dimensi	Korelasi
Tangible (Berwujud Fisik)	0.241
Reliability (Kehandalan)	0.287
Responsiveness (Respon/Ketanggapan)	0.253
Assurance (Jaminan)	0.164
Emphaty (Empati)	0.055

Tabel 11 Dimensi Pembentuk Utama Kualitas Pelayanan

Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.287 pada dimensi reliability (kehandalan). Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari kualitas pelayanan pada *customer* essemu kopi jombang.

Dimensi pembentuk utama variabel lokasi dijabarkan berdasarkan tabel di bawah ini:

Dimensi	Korelasi
Akses	0.144
Visibilitas	0.076
Lalu lintas (traffic)	0.136
Tempat parkir	0.126
Ekspansi	0.136
Lingkungan	0.141
Persaingan	0.116
Peraturan pemerintahan	0.125

Tabel 12 Dimensi Pembentuk Utama Lokasi

Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.144 pada dimensi akses. Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari lokasi pada *customer* essemu kopi jombang.

Diskusi

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang berada di kategorisasi sedang. Keputusan pembelian sedang artinya pada saat *customer* hendak untuk membeli produk masih agak ragu atau hanya coba-coba. Salah satu alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara promosi penjualan. *Promotional mix* juga memiliki fungsi untuk memunculkan stimulus keputusan pembelian produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dimensi pilihan produk merupakan salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat yaitu sebesar 0.22 pada dimensi pilihan produk. Sehingga dimensi ini dapat disebut sebagai dimensi pembentuk utama dari keputusan pembelian pada *customer* essemu kopi jombang. Oleh karena itu, banyaknya pilihan produk yang disediakan *outlet* sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian *customer*.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan karyawan pada *customer* essemu kopi jombang berada di kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dimensi utama pembentuk kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian ini yakni kehandalan (*Reliability*) yang mana memiliki korelasi paling tinggi sebesar 0.287. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dilayani dengan cukup baik oleh karyawan. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap karyawan yang telah melayani *customer* dengan cara memberikan *reward*/penghargaan bisa berupa : hadiah, imbalan, promosi ataupun meningkatkan jabatan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat lokasi *outlet* essemu kopi jombang berada di kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa letak lokasi *outlet* berperan penting pada *customer* dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu dimensi dengan nilai korelasi kuat sebesar 0.144 pada dimensi akses. Sehingga dimensi ini adalah dimensi pembentuk utama dari lokasi pada *customer* essemu kopi jombang. Sesuai dengan pemaparan Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menegaskan bahwa marketing mix berpengaruh dalam keputusan pembelian yang mana terdiri dari 7P yakni : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).
4. Hasil penelitian ini yang telah dilakukan terhadap 200 *customer* essemu kopi jombang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kualitas pelayanan” diterima. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa nilai Sig.

untuk pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7.461 > t$ tabel 1.645, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang. Penelitian ini juga menjelaskan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2% yang mana tergolong sangat rendah dalam mempengaruhi suatu variabel.

5. Hasil penelitian ini yang telah dilakukan terhadap 200 *customer* essemu kopi jombang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian “adanya pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian” ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk pengaruh Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar $0.472 < 0,05$ dan nilai t hitung $0.720 < t$ tabel 1.645, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang. Korelasi koefisien variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan R^2 yaitu ($R^2=0,000$) atau setara dengan 0%. dengan kategori sangat rendah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah. Jadi, tidak sepenuhnya keputusan pembelian hanya dipengaruhi oleh variabel lokasi tetapi juga terdapat dimensi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti di penelitian ini.
6. Jika dilihat dari hasil analisis data yang sudah ada tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di essemu kopi jombang (studi pada *customer* essemu kopi jombang) secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang dinilai signifikan. Berdasarkan nilai signifikansi yang dapat dilihat yaitu menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada α (Sig. $< \alpha$), yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32.545 > F$ tabel 19.50 atau setara dengan 5%. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,

dan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi jombang. Dari pemaparan yang ada di atas juga dapat diketahui nilai dari R Square (R^2) yaitu 0.248. Artinya variabel independent yakni kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi jombang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusi sebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian kuantitatif tentang “pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Essemu Kopi Jombang (studi pada *customer* essemu kopi Jombang)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian *customer* di essemu kopi Jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 62,5% yang berjumlah 125 responden berada di kategorisasi sedang. Keputusan pembelian sedang artinya pada saat *customer* hendak untuk membeli produk masih agak ragu atau hanya coba-coba. Salah satu alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan cara promosi penjualan. Promosi penjualan dapat menarik minat beli *customer* bahkan secara tidak terduga atau *impulse buying*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan *customer* di essemu kopi Jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 60% yang

berjumlah 120 responden berada di kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa dilayani dengan cukup baik oleh karyawan. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap karyawan yang telah melayani *customer* dengan cara memberikan *reward*/penghargaan karena telah memberikan kepuasan pada pelanggan.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat lokasi essemu kopi Jombang berada di kategorisasi sedang. Dapat dilihat pada data hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden 87,5% yang berjumlah 175 responden berada di kategorisasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *customer* cukup mengenali lokasi *outlet*.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kategori sangat rendah ($R^2=0,233$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil Korelasi koefisien variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan R^2 yaitu ($R^2=0,000$) atau setara dengan 0%. dengan kategori sangat rendah. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi (tempat berjualan) tidak berpengaruh karena *outlet* essemu kopi mengusung konsep *street coffee* atau *takeaway* sehingga banyak *customer* yang membeli produk outlet untuk dibawa pulang atau *takeaway*, oleh karena itu letak lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer*.

6. Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *customer* essemu kopi Jombang. Berdasarkan nilai signifikansi yang dapat dilihat yaitu menunjukkan bahwa nilai Sig. Sebesar 0,000. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan $\alpha=0,05$, nilai Sig. lebih kecil daripada α (Sig. < α), yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $32.545 > F$ tabel 19.50 atau setara dengan 5%. Dari pemaparan yang ada di atas juga dapat diketahui nilai dari R Square (R^2) yaitu 0.248. Artinya variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian *customer* di essemu kopi Jombang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berkontribusisebesar 24,8%, sedangkan 75,2% sisanya merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian–Suatu Pendekatan Praktek*, Kedua Belas (Edisi Revisi V). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jilid I. Jakarta : Prehallindo.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategic*. Yogyakarta : ANDI.

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian dari Kampus


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI
 Jalan Gajayana 50 Malang, 65144, Telepon: 0341-558916, Website: fps.uin-malang.ac.id

No. : 194 /FPsi.1/PP.009/3/2020
 Perihal : **IZIN PENELITIAN SKRIPSI**
04 Maret 2020

Kepada Yth.
Owner Essemu Kopi Jombang (Jalan Dr. Soetomo,
Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur)
 di
 Jombang

Dengan hormat,
 Dalam rangka pengembangan keilmuan bagi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama / NIM	: SYAVIRA AULIA BACHRAIZA / 16410188
Tempat Penelitian	: Essemu Kopi Jombang (Jalan Dr. Soetomo, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur)
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang (Studi pada customer Essemu Kopi Jombang)
Dosen Pembimbing	: 1. Dr. Endah Kurniawati Purwaningtyas, M.Psi. 2. Dr. Zainal Habib, M.Hum.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.


 a.n. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik,
 Ridho

Tembusan:
 1. Dekan;
 2. Para Wakil Dekan;
 3. Ketua Jurusan;
 4. Arsip.

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Essemu Kopi Jombang

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wisnu Paqsy Wardhana
Jabatan : Owner Essemu

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Syavira Aulia Bachraiza
NIM : 16410188
Program Studi : Psikologi
Sekolah/Univ. : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Telah selesai melakukan penelitian di kedai Essemu Kopi untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi/Tesis/Disertasi/ Penelitian yang berjudul : "PENGARUH Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Essemu Kopi Jombang (studi pada customer essemu kopi jombang)".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Bontomanai, 17 November 2020

Owner Essemu Kopi



Lampiran 3. Hasil CVR

Nomor reviuer	i01	i02	i03	i04	i05	i06	i07	i08	i09	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
jumlah reviuer	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
jumlah reviuer yg menyebutkan esensial	4	3	2	3	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4
CVR	0.60	0.20	###	0.20	0.60	0.20	1.00	0.60	1.00	0.20	0.20	0.60	1.00	1.00	0.60	1.00	0.60

i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	2	2	2	5	4	4	2	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5
0.20	0.60	0.20	0.60	###	###	###	1.00	0.60	0.60	###	0.60	1.00	1.00	0.60	0.20	1.00	1.00	0.20	0.60	0.60	0.60	0.60	1.00	1.00

Aitem	CVR	Ket.	Aitem	CVR	Ket.	Aitem	CVR	Ket.
i01	0.60	valid	i21	0.60	valid	i41	1.00	valid
i02	0.20	valid	i22	-0.20	tidak	i42	1.00	valid
i03	-0.20	tidak	i23	-0.20	tidak	i43	0.60	valid
i04	0.20	valid	i24	-0.20	tidak	i44	0.20	valid
i05	0.60	valid	i25	1.00	valid	i45	0.60	valid
i06	0.20	valid	i26	0.60	valid	i46	0.20	valid
i07	1.00	valid	i27	0.60	valid	i47	0.20	valid
i08	0.60	valid	i28	-0.20	tidak	i48	-0.60	tidak
i09	1.00	valid	i29	0.60	valid	i49	-0.20	tidak
i10	0.20	valid	i30	1.00	valid	i50	0.60	valid
i11	0.20	valid	i31	1.00	valid	i51	1.00	valid
i12	0.60	valid	i32	0.60	valid	i52	1.00	valid
i13	1.00	valid	i33	0.20	valid			
i14	1.00	valid	i34	1.00	valid			
i15	0.60	valid	i35	1.00	valid			
i16	1.00	valid	i36	0.20	valid			
i17	0.60	valid	i37	0.60	valid			
i18	0.20	valid	i38	0.60	valid			

Lampiran 4. Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, saya ingin melakukan penelitian pada *customer* Essemu Kopi Jombang mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Di Essemu Kopi Jombang (Studi pada *customer* Essemu Kopi Jombang). Atas kesediaan waktu para *customer* dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

JenisKelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat anda, dengan member tanda *checklist* (√) pada masing-masing jawaban yang anda anggap paling benar atau sesuai dengan diri anda.

Keterangan jawaban *favourable* :

Sangat Setuju (SS) : jumlah skor 4

Setuju (S) : jumlah skor 3

Tidak Setuju (TS) : jumlah skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : jumlah skor 1

Keterangan jawaban *unfavourable* :

Sangat Setuju (SS) : jumlah skor 1

Setuju (S) : jumlah skor 2

Tidak Setuju (TS) : jumlah skor 3

Sangat Tidak Setuju (STS) : jumlah skor 4

KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
	<i>Tangible (Berwujud Fisik)</i>				
1	Fasilitas yang ada sangat memadai, bersih dan membuat <i>customer</i> merasa nyaman				
2	Fasilitas yang ada kurang menyenangkan				
3	Karyawan bersikap acuh pada <i>customer</i>				
4	Semua peralatan yang digunakan sangat canggih				
5	Kopi dibuat dengan menggunakan alat manual				
	<i>Reliability (Kehandalan)</i>				
6	Karyawan menguasai pengetahuan tentang produk yang dijual				
7	Karyawan tidak mampu menyampaikan produk dengan jelas pada <i>customer</i>				
8	Karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai harapan <i>customer</i>				
9	Karyawan tidak mampu memberikan pelayanan dengan baik				
10	Karyawan bertanggung jawab sepenuhnya dalam memberikan pelayanan pada <i>customer</i>				
11	Karyawan selalu bersikap professional sehingga				

	menumbuhkan kepercayaan <i>customer</i>				
	Responsiveness (Respon/Ketanggapan)				
12	Karyawan menanggapi keluhan <i>customer</i> dengan serius				
13	Karyawan memberikan informasi terkait kesulitan <i>customer</i> dengan tanggap, jelas dan tepat				
14	Karyawan menerima kritik <i>customer</i> dengan besar hati serta tidak mudah emosi				
15	Karyawan mengabaikan keluhan <i>customer</i>				
16	Karyawan tidak memberikan tanggapan terkait kesulitan yang dialami <i>customer</i>				
	Assurance (Jaminan)				
17	Karyawan melayani dengan sopan dan lebih mengedepankan kepentingan konsumen				
18	Karyawan melakukan system pencatatan yang akurat tanpa kesalahan				
19	Karyawan jujur dan dapat dipercaya ketika bekerja				
	Emphaty(Empati)				
20	Karyawan bersikap adil terhadap semua <i>customer</i>				

LOKASI

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
	Akses				
1	Lokasi sangat mudah dijangkau <i>customer</i>				
2	Lokasi tidak banyak dilalui transportasi umum				
	Visibilitas				
3	Lokasi <i>outlet</i> yang sangat strategis				

	LaluLintas(traffic)				
4	Sering terjadi kemacetan disekitar <i>outlet</i>				
5	Banyaknya kendaraan yang berlalulalang dilingkungan <i>outlet</i>				
	TempatParkir				
6	Tersedia tempat parkir yang luas untuk <i>customer</i>				
7	Tidak ada tempat parkir khusus yang disediakan <i>outlet</i>				
	Ekspansi				
8	<i>Outlet</i> sangat luas sehingga mampu menampung banyak <i>customer</i>				
9	Keamanan <i>outlet</i> sangat terjamin				
	Lingkungan				
10	<i>Outlet</i> berada di kawasan sekolah dan rumah makan sehingga banyak didatangi <i>customer</i>				
11	Lingkungan sekitar <i>outlet</i> yang kurang mendukung penjualan produk				
	Persaingan				
12	Tidak ada yang menjual produk sejenis disekitar <i>outlet</i>				
13	Terdapat pesaing produk serupa disekitar <i>outlet</i>				
	PeraturanPemerintah				
14	Lokasi <i>Outlet</i> jauh dari tempat ibadah				
15	<i>Outlet</i> dekat dengan permukiman warga				

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
	PilihanProduk				
1	Produk yang dijual sudah terjamin kualitasnya				
2	<i>Outlet</i> menyediakan produk kekinian yang banyak dicari orang				
	PilihanMerek				
3	Essemu kopi banyak dikenal orang terutama dikalangan remaja				
4	Produk <i>outlet</i> kurang dikenal banyak orang				
	PilihanPenyalur				
5	Produk yang disediakan sangat lengkap meliputi : kopi, non coffee, berbagai macam snack hingga makanan berat				
6	Menu <i>outlet</i> kurang lengkap sehingga mengurangi minat <i>customer</i> .				
	WaktuPembelian				
7	<i>Customer</i> melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam sebulan di <i>outlet</i> tersebut				
	JumlahPembelian				
8	Ciri khas produk <i>outlet</i> yang digemari <i>customer</i>				
	MetodePembayaran				
9	<i>Outlet</i> menyediakan pembayaran melalui <i>e-money</i>				
10	<i>Outlet</i> hanya menerima pembayaran secara tunai				

Lampiran 5. Skoring

NO	NAMA	UMUR	JK	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	NO ITEM																																														
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45		
1	agung p	21	L	SMK	wirusaha	3	3	2	4	1	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	1	3	2	3	2	3	2	3	2	1	3	4	3	4	1	3	3	3	3	1					
2	gimbal	20	L	SMK	pelajar	4	4	2	4	1	4	3	4	1	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	1	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	1		
3	nana	20	P	SMK	barista	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	2				
4	a'af fathul i	18	L	SMK	pelajar	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
5	joseph	20	L	SMA	wiraswasta	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3				
6	wahdina hadi	16	L	SMA	pelajar	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	1	3	4	4	1	3	4	1	4	4	3	2	3	5	6	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	1				
7	bunga a.n.p	16	P	SMA	pelajar	3	3	3	4	1	3	2	4	3	4	1	3	4	4	1	3	4	1	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	1				
8	ananda aprilia	14	P	SMK	pelajar	4	1	3	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3				
9	devi meghifroh	15	P	SMP	pelajar	4	1	3	3	1	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3	2	3	1	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1				
10	dian firda r	18	P	SMA	karyawan	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1			
11	putri anggeline	18	P	SMA	jaga toko	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
12	fanid alkahfi	23	L	MA	wiraswasta	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	2	1	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3					
13	wahyu indah	20	P	SMA	pelajar	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	2	2	1	2	3	3	4	1	2	3	3	3				
14	nurul qomariyah	18	P	SMA	jaga toko	4	3	3	4	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
15	windy eka	17	P	SMK	pelajar	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
16	iqbalafin h	24	L	SMK	serabutan	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	1				
17	zuke rachma	16	P	SMK	pelajar	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2			
18	mitachus s	21	P	S1	athro	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2			
19	a bachri	22	L	SMK		3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2			
20	nyma ekasari	29	P	SMA	koperasi	3	2	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1		
21	nanang n.w	28	L	SMA	karyawan	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	
22	m nanang k	18	L	SMA		3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3			
23	m fachnur rozi	18	L	SMA		3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2		
24	fudho	18	P	SMK		3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	4	3	3	4	2	2	2	3	1	3			
25	hillmy	19	L	SMK		3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	4	3	3	4	2	2	2	3	1	3		
26	fifi fatimah	22	P	S1	mahasiswa	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	1	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3			
27	rafa aulia	15	P	SMK	pelajar	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3		
28	tegar ari	16	L	SMK	pelajar	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3			
29	vivi nur a.w	21	P	SMA	wiraswasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2			
30	ika	22	P	S1	mahasiswa	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2			
31	supriadi m	23	L	S1	mahasiswa	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2		
32	uniar dwi maret	23	P	S1	guru	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2			
33	pipit lailiya s	16	P	SMA	pelajar	3	3	2	4	1	4	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2			
34	radia al-mulihah	19	P	S1	mahasiswa	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	
35	mitah kamil	23	L	S1	santri	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	4	3	4	1	1	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
36	moh khoirul athc	25	L	SMA		3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	
37	indah pardiani	19	P	SMK	jaga toko	4	3	3	2	4	3	4	3	1	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	4	4	1	4	4	1		
38	vika wardatul w	19	P	SMK	jaga toko	4	3	3	2	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	1	4	1		
39	awang firsty r	20	P	S1	mahasiswa	3	2	3																																												

41	fthatus sa'diyah	16	P	SMK		3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	
42	putri aisyah	16	P	SMK	pelajar	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
43	dimas	15	L	SMP	pelajar	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	
44	fira iryanti	19	P	SMK		3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
45	ilfimatun nikmah	18	P	SMK	pelajar	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1
46	m irfan fauzi	20	L	SMA		4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1		
47	fendy	18	L	SMK		4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1			
48	muhamad fauzi	18	L	SMA	pelajar	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	1	3	4	4	4	4	2	2	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1		
49	reihan gibran a	17	L	SMA	pelajar	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3			
50	fario surya f	16	L	SMA	pelajar	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	
51	minatus sholihah	19	P	MAN		4	3	3	4	1	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	1	3	1	4	4	4	2		
52	a fajar baihaqi	19	L	MAN		4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2		
53	mita	18	P	SMK	pelajar	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1			
54	zudan	16	L	SMK	pelajar	4	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	1	3	3	2	2	2	1	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2				
55	baarik dhiya u	24	L	D3	kar swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3					
56	numa yustika	22	P	S1	mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2			
57	desvita kristina h	22	P	D3	kar swasta	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2				
58	dhimas	25	L	S1	kar swasta	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3			
59	enrico brilliy fys	21	L	S1	mahasiswa	3	2	4	2	4	3	3	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	2	4	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3			
60	bagastama	20	L	S1	mahasiswa	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3			
61	ardy willyawan	24	L	D1 STPN	PNS	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
62	niri	24	P	S1	kar swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3			
63	maisaroh	28	P	D2	kar swasta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
64	desta ilham	21	L	S1	mahasiswa	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3			
65	moh ma'arif s	21	L	D4	mahasiswa	3	3	4	3	3	4	4	3	4	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	moh donny l	21	L	S1	mahasiswa	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2			
67	regita dinar f	20	P	S1	mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
68	firman zakaria	22	L	D3	mahasiswa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
69	nalla rizky r	20	P	S1	mahasiswa	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	1			
70	khairun nizam	21	L	S1	mahasiswa	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2		
71	khairul umam	25	L	S1	mahasiswa	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
72	hilmi abdillah	25	L	S2	desain grafis	4	2	1	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	1	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3		
73	m hamdi a	25	L	S1	freelance	1	4	4	2	3	4	4	1	4	1	1	4	4	3	1	1	4	4	3	3	4	2	4	1	2	4	2	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3			
74	aulina	18	P	SMK	pelajar	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2			
75	krisna annuraga	21	L	SMA	TNI	4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3			
76	alya	19	P	SMA	musisi	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
77	adel	21	P	SMK		4	3	4	3	3	2	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
78	michael	25	L	S1	freelance	4	1	3	4	4	4	2	4	1	3	2	3	3	3	1	1	4	3	4	3	4	1	4	1	4	3	2	3	4	2	4	2	4	4															

80	erwin dwi p	21	L	SMA	TNI AL	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2				
81	soraya zakiyah	21	P	S1	mahasiswa	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	4	2	2	3	3	1	1	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
82	rekha	18	P	SMK	pelajar	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	4	1	4	1	4	1	2	1	2	4	2	2	1	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3			
83	rovin hikmawan	20	L	S1	mahasiswa	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	1	4	3	1	3	3	4	
84	ian dwi ashari	21	L	S1	freelance	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3			
85	mai ocha	14	P	SMP	pelajar	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2
86	aqidatun nisa'	16	P	SMA	pelajar	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2			
87	artha yoma n.y	18	P	S1	mahasiswa	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2			
88	vina rizza u	18	P	S1	mahasiswa	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	1			
89	risma rahmawati	18	P	S1	mahasiswa	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	1				
90	lingga sari	26	P	SMA	wiraswasta	4	2	3	2	4	3	1	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1				
91	krisna	26	L	SMA	kar swasta	4	3	3	1	4	3	3	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	2	1	2	4	3	3	4	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	1					
92	m taufiq	17	L	SMK	pelajar	4	3	4	1	4	3	3	3	4	1	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	1	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	1						
93	m iqbal f	27	L	S1	wirusaha	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2					
94	salma nur m	17	P	SMA	pelajar	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	1	3	2	4	3	4	2	2	1	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2			
95	m anwar m	19	L	S1	mahasiswa	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2				
96	wiranto	19	L	SMK	wirusaha	3	2	3	3	1	4	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4				
97	m arif zuhdi	18	L	S1	wirusaha	3	4	4	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3				
98	zidan baihaqi	16	L	ponpes	pelajar	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	1	4	1	3	2	3	1	3	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	2			
99	m nur fikri a	20	L	S1	mahasiswa	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	1	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2				
##	rama rizhka	16	L	SMA	pelajar	3	4	4	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	1	4	2	4	3	4	2	3	1	3	1	1	3	4	4	1	3	1	2	3	2	3	4	2	1	3	4	1	3	2			
##	imron afandi	23	L	S1	guru	3	1	2	3	2	4	3	4	1	4	2	3	2	3	4	1	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	1	3	4	3	2	3	3	1	2	1	1	2			
##	shafar zammy	17	L	ponpes	pelajar	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2					
##	bagas ibnu m	23	L	S1	nyantri	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4	1		
##	m aziz rahman	24	L	S1	pengajar	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3				
##	farikha	34	P	SMA	wiraswasta	4	3	3	2	3	3	4	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	2			
##	ainur	29	P	SMA	wiraswasta	4	1	3	3	2	3	3	4	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3				
##	renata andriyan	29	L	S1	wirusaha	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1				
##	heny silviana	23	P	S1	mahasiswa	4	1	1	4	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1				
##	ali nusdiyanto	21	L	S1	bakul kopi	4	3	4	2	4	3	4	2	4	1	2	1	1	4	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	4	1	1	1	1	2	3	1	4	3	2	4	2	3	1	2	3					
##	dwi wulandari	23	P	S1	mahasiswa	4	3	3	4	1	4	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2					
##	laila	20	P	SMK	karyawan	4	2	1	3	1	4	2	4	2	4	2	4	3	4	2	2	4	3	4	4	1	4	1	3	3	2	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	1	4	1	3	3	3	1			
##	hamba Allah	19	P	SMK	karyawan	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1						
##	dewi a	19	P	SMK	karyawan	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	1	3	3	4	3	4	2	3	1	4	3	3	4	4	3	2	4	2	1			
##	peri cantik	18	P	SMA	kar swasta	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2	3	3	1	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	3				
##	agung	21	L	SMP	pelajar	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2					
##	deni h	19	L	SMK	petani	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	4	4	3	3				
##	bagas	21	L			4	2	2	3	2	4	1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	4	3	3	4	1	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	1						
##	mulyono	21	L	SMA	kar swasta	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	1	1	1	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	1	2	3	3	4	3			
##	siti khuroisin	19	P	SMA	pelajar	1	3	3	2	3	3	4	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
##	lina maftukhatu	17	P	SMA	pelajar	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	1	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3				

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.566	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	26.36	7.949	.339	.519
a2	26.36	7.610	.514	.483
a3	26.30	7.990	.330	.522
a4	26.78	8.253	.163	.565
a5	26.49	7.668	.332	.517
a6	26.81	8.664	.111	.574
a7	26.74	8.193	.180	.560
a8	26.56	7.604	.421	.497
a9	26.76	7.520	.391	.501
a10	27.32	9.083	-.064	.639

KUALITAS PELAYANAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	56.75	25.133	.297	.712
a2	57.30	25.485	.176	.722
a3	57.21	23.661	.399	.701
a4	57.06	25.534	.233	.716
a5	57.74	26.063	.051	.737
a6	56.87	25.058	.324	.710
a7	57.25	22.849	.514	.689
a8	56.84	24.949	.356	.708
a9	57.24	23.168	.474	.693
a10	56.93	25.643	.169	.722
a11	58.26	29.711	-.403	.770

a12	57.03	24.607	.342	.707
a13	56.96	25.385	.254	.715
a14	57.00	25.050	.313	.710
a15	57.20	23.568	.415	.699
a16	57.12	24.277	.336	.708
a17	56.75	24.118	.436	.700
a18	56.98	23.904	.393	.702
a19	56.75	24.892	.381	.706
a20	56.79	23.969	.488	.696

LOKASI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.390	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	38.10	11.562	.273	.335
a2	38.90	13.920	-.231	.485
a3	38.32	11.766	.224	.348
a4	38.75	12.671	-.010	.412
a5	38.58	12.777	-.024	.414
a6	38.79	10.807	.300	.312
a7	38.92	11.537	.159	.362
a8	38.83	10.886	.321	.309
a9	38.48	11.095	.383	.304
a10	38.45	11.686	.217	.348
a11	38.67	12.331	.100	.380
a12	39.02	11.633	.182	.356
a13	39.12	12.190	.092	.382
a14	39.16	12.862	-.063	.433
a15	38.59	11.941	.123	.374

Lampiran 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas pelayan	Keputusan pembelian	Lokasi
N		200	200	200
Normal Parameters ^a	Mean	37.59	29.61	40.31
	Std. Deviation	4.075	3.080	4.830
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.093	.092
	Positive	.093	.089	.092
	Negative	-.058	-.093	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313	1.320	1.299
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064	.061	.068
a. Test distribution is Normal.				

Lampiran 8. Uji Linieritas

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * pelayanan	.496	.246	.599	.358

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * pelayanan	Between Groups	(Combined)	676.378	25	27.055	3.887	.000
		Linearity	465.045	1	465.045	66.808	.000
		Deviation from Linearity	211.333	24	8.806	1.265	.195
	Within Groups		1211.202	174	6.961		
Total			1887.580	199			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * lokasi	.190	.036	.431	.186

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * lokasi	Between Groups	(Combined)	351.399	24	14.642	1.668	.033
		Linearity	67.831	1	67.831	7.727	.006
		Deviation from Linearity	283.568	23	12.329	1.405	.114
	Within Groups		1536.181	175	8.778		
	Total		1887.580	199			

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.241	2.684

a. Predictors: (Constant), lokasi, pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.784	2	234.392	32.545	.000 ^a
	Residual	1418.796	197	7.202		
	Total	1887.580	199			

a. Predictors: (Constant), lokasi, pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.964	2.442		4.489	.000
	pelayanan	.293	.039	.483	7.461	.000
	lokasi	.030	.041	.047	.720	.472

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 10. Dokumentasi



