

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AR COFFEE BEVERAGE**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Pernyataan  
mencapai Sarjana Ekonomi Islam ( S.E ) Jurusan Ekonomi Islam ( EI )**



**OLEH :**

**Nabilah Fazha Azizah**

**NIM 1905026069**

**PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Husein Sastranegara (Diponegoro) Telp/Fax (024) 7601291, 7624601, Semarang, Kode Pos 50143

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Nabilah Fazha Azizah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Nabilah Fazha Azizah  
NIM : 1905026069  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 22 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Saekhu, M.H.

Farah Amalia, S.E.M.M.

NIP.196901201994031004

NIP.199401182019032026

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
II. Prof. Dr. H. Harika Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291  
Website : www.febs.walisongo.ac.id, Email : febs@walisongo.ac.id

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Nabilah Fazha Azizah  
NIM : 1905026069  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage

Telah diujikan dalam sidang *munaqasyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : 23 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 27 Juni 2023

Ketua Sidang,

Prof. Dr. Mujiyono, MA.  
NIP. 195902151985031005

Penguji Utama I,

Arif Afendi, SE., M.Sc.  
NIP. 198505262015031002

Pembimbing I,

Mrs. H. Saekhu, MH.  
NIP. 196901201994031004



Sekretaris Sidang,

Farah Amalia, S.E., M.M.  
NIP. 199401182019032026

Penguji Utama II,

Tri Widayastuti Ningsih, S.E.I., M.Ak.  
NIP. 198710102019032017

Pembimbing II,

Farah Amalia, S.E., M.M.  
NIP. 199401182019032026

## MOTTO



## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, sehat, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang ditunggu syafaatnya di yaumul akhir. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ibu Yikla Nuril Imamah dan Bapak Agus Haryanto yang senantiasa berjuang dan mendoakan anak-anaknya agar dapat meraih keinginan dan cita-citanya. Terima kasih tiada henti atas segala dukungan yang Ibu Bapak berikan kepada saya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan melindungi kita di dunia maupun di akhirat.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran orang lain, kecuali informasi yang etrdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 15 Juni 2023

Deklarasi



Nabilah Fazha Azizah

NIM.1905026069

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

### 1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

## 2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
أوّ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

## 3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

## 4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

- a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة
- b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاة الفطر

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

#### 6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

## ABSTRAK

Coffee shop saat ini menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, sehingga permintaan konsumsi kopi dimasyarakat meningkat, yang berimbas pada menjamurnya gerai kopi ataupun coffee shop diseluruh Indonesia. Maraknya bisnis kopi ini berasal dari orang-orang yang hobi minum kopi kemudian tertarik untuk dijadikan bisnis dan menambah penghasilan, bahkan dijadikan sumber penghasilan utama. Kopi merupakan minuman yang kerap disantap oleh masyarakat Indonesia. Minum kopi tidak hanya bertujuan untuk menghilangkan rasa ngantuk dan lelah tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Bisnis berbasis cafe atau tempat berkumpul di Indonesia dapat dengan mudah diidentifikasi terutama berdasarkan tiga karakteristik : sifat bisnis cafe, kafe ini sering dikunjungi oleh pelanggan secara berkala, masyarakat Indonesia tidak memiliki pemahaman budaya mengunjungi cafe. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pedagang pasar tradisional tahunan jepara. Metode pengumpulan datanya menggunakan teknik Non probability sampling sehingga peneliti tidak akan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan sampel 100 orang konsumen AR Coffee Beverage. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

Coffee shop is now a rapidly growing business, so that the demand for coffee consumption in the community increases, which has an impact on the mushrooming of coffee outlets or coffee shops throughout Indonesia. The rise of this coffee business comes from people who like to drink coffee then interested in being used as a business and increasing income, even used as the main source of income. Coffee is a drink that is often eaten by the people of Indonesia. Drinking coffee not only aims to relieve drowsiness and fatigue but has become part of a lifestyle. Cafe-based businesses or gathering places in Indonesia can be easily identified mainly based on three characteristics: the nature of the café business, this café is often visited by customers periodically, Indonesian people do not have a cultural understanding of visiting cafes. Some factors that influence purchasing decisions are service quality, price, and location. This study aims to determine the influence of Service Quality, Price, and Location on Purchasing Decisions at AR Coffee Beverage.

The research method used is quantitative research. The population of this study is all Jepara annual traditional market traders. The data collection method uses Non probability sampling techniques so that researchers will not provide equal opportunities for each population to be selected into a sample with a sample of 100 AR Coffee Beverage consumers. The data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS program.

The results of the study show that the quality of service, price and location have a significant positive effect on purchasing decisions at AR Coffee Beverage.

**Keywords:** Service Quality, Price, Location, Purchasing Decisions

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberikan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage ”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dorongan, serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. , selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, dan III serta para Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Singgih Muheramtahadi, S.Sos.I, MEI selaku Wali Dosen yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
5. Bapak Drs.H.Saekhu.M.H selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia.S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk memberikan bimbingan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini

6. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
7. Kepada Orang Tua Penulis Bapak Agus Haryanto dan Ibu Yikla Nuril Imamah. yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang, bantuan dan motivasi, serta doa yang senantiasa mengiringi penulis.
8. Teman-teman seperjuangan terutama agnes,nadya,alvi,yuyun,mila,meli,inces
9. Pihak AR Coffee Beverage yang sudah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATAPENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
A. Kajian Teori.....	12
2.1 Theory of Planned Behavior.....	12
2.2 Keputusan Pembelian .....	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	14
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian Sebagai Tindakan Konsumen .....	21
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.2.6 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	23

2.3 Kualitas Pelayanan .....	24
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
2.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan .....	29
2.3.4 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam.....	29
2.4 Harga .....	31
2.4.1 Pengertian Harga.....	31
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	34
2.4.3 Indikator Harga .....	34
2.4.4 Harga dalam Perspektif Islam .....	35
2.5 Lokasi .....	36
2.5.1 Pengertian Lokasi .....	36
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi.....	37
2.5.3 Jenis-Jenis Lokasi .....	38
2.5.4 Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan dalam Menetapkan Lokasi .....	38
2.5.6 Lokasi Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam .....	39
2.6 Penelitian Terdahulu.....	40
2.7 Kerangka Berfikir.....	47
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	48
2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
<b>BAB III .....</b>	<b>51</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Jenis dan Sumber .....	51
3.1.1 Jenis Penelitian .....	51
3.1.2.1 Data Primer .....	51
3.2 Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel .....	52
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	53

3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	55
3.5	Metode Analisis Data .....	56
3.5.1	Uji Instrumen .....	56
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.5.3	Uji Hipotesis .....	59
BAB IV .....		62
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		62
4.1	Deskriptif Objek Penelitian.....	62
4.1.1	AR Coffee Beverage.....	62
4.1.1.1	Sejarah AR Coffee Beverage .....	62
4.2	Karakteristik Responden Penelitian .....	64
4.2.1	Deskripsi responden berdasarkan konsumen AR Coffee Beverage .....	64
4.3	Analisis Deskriptif .....	65
4.4	Analisis Data dan Interpretasi Data.....	65
4.4.1	Uji Validitas .....	66
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	68
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.5.1	Uji Normalitas .....	69
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.5.3	Uji Multikolinieritas .....	71
4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	71
4.6.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	71
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
4.6.3	Uji Signifikasi Simultan ( Uji F ) .....	73
4.6.4	Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T ).....	74
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.7.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage .....	76
4.7.2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage	76
4.7.3	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverag	77
BAB V.....		78
PENUTUP.....		78

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	78
Daftar Pustaka.....	80
Lampiran.....	86
Daftar Riwayat Hidup.....	117

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	46
Tabel 3.1 Nilai Skala Likert .....	54
Tabel3.2 Definisi Operasional Variabel .....	55
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Penelitian .....	65
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	66
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Harga .....	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeliani .....	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan .....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas Harga .....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas Lokasi .....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembeliani .....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji F .....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji T .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rekapitulasi Pendapatan Cafe .....	3
Gambar 2. 1 Gambar Proses Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 4. 1 Responden berdasarkan konsumen AR Coffee Beverage.....	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat keterangan Penelian .....	86
Lampiran 2 Kuisisioner Pernyataan Penelitian.....	88
Lampiran 3 Jawaban Kuisisioner Penelitian.....	95
Lampiran 4 Hasil Output SPSS .....	108

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki peluang yang besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena memiliki kekayaan sumber daya alam sebagai potensi bahan baku dan didukung pasar yang besar. Oleh karena itu perlu upaya strategis seperti hilirasi dalam rangka meningkatkan nilai tambah produk kopi Indonesia<sup>1</sup>. Perkembangan zaman saat ini mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Mobilitas yang tinggi dan hadirnya tren generasi millennial yang lebih memanfaatkan teknologi modern turut serta menjadi penyebab dari perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan berkumpul dan menikmati kebersamaan di kedai kopi. Kopi sudah menjadi minuman yang kerap disantap oleh masyarakat Indonesia. Minum kopi saat ini tidak hanya bertujuan untuk menghilangkan rasa ngantuk dan lelah saja akan tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minum kopi tidak lagi dilakukan oleh kaum pria saja, tetapi dilakukan oleh kaum wanita juga. Minum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup atau kebiasaan masyarakat. Masyarakat lebih suka minum di kafe atau kedai kopi daripada di rumah karena sebagian orang berpendapat salah satu bentuk dari hiburan adalah makan di luar rumah bersama keluarga, teman maupun relasi bisnis<sup>2</sup>.

Coffee shop saat ini menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, sehingga permintaan konsumsi kopi di masyarakat meningkat, yang berimbas pada menjamurnya gerai kopi ataupun coffee shop diseluruh Indonesia. Maraknya bisnis kopi ini berasal dari orang-orang yang hobi minum kopi kemudian tertarik untuk dijadikan bisnis dan menambah penghasilan, bahkan

---

<sup>1</sup> Kemenperin.go.id (2022). Diakses pada tanggal 3 Mei 2023

<sup>2</sup> Muhammad Khabeerun Alfaruh, Seno S & Nursaidah. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember". *Jurnal Of Business, Management, and Accounting*. Volume.4 Nomer.1. 2022 . hal.107

dijadikan sumber penghasilan utama. Sebagian besar masyarakat jaman dulu mengonsumsi kopi diwarung tetapi saat ini telah berkembang menjadi coffee shop. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang sangat kompetitif, sehingga menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif opsi. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba buat menghasilkan inovasi produk dan menyediakan fasilitas terbaik di coffee shop mereka supaya bisa bersaing dengan para kompetitornya. Pelaku usaha diharuskan teliti, berfikir kreatif dalam membuat kebijakan strategi yang diperlukan dalam penjualan produk. Coffee shop saat ini merupakan suatu tempat yang nyaman untuk menikmati kopi. Coffee shop menawarkan kenyamanan serta desain dengan konsep yang membuat konsumen tidak Cuma menikmati kopi namun menyatu dalam atmosfer yang melingkupinya.

Bisnis berbasis kafe atau tempat berkumpul di Indonesia dapat dengan mudah diidentifikasi terutama berdasarkan tiga karakteristik : Pertama, sifat bisnis kafe. Misalnya, tergantung pada jenis pelanggan atau selera konsumen, kedai kopi yang unik, mewah, dan bersih akan sering dikunjungi secara teratur oleh kelompok konsumen tertentu dengan pendapatan rata-rata tinggi. Kedua kafe ini sering dikunjungi oleh pelanggan secara berkala. Selanjutnya, masyarakat Indonesia tidak memiliki pemahaman budaya mengunjungi kafe, selebihnya mengenal saja, sebagian kecil tertarik, tetapi tidak ingin menggunakan untuk kesenangan. Kategori ini adalah yang sangat sulit untuk dipelajari. Biasanya bisnis kuliner baik menu makanan maupun minuman menuntut para pengusaha untuk membedakan bisnisnya agar dapat menangkap minat atau selera konsumen yang berkunjung dan dapat menjaga kelangsungan bisnis di bidang kuliner. Salah satu teknik jitu untuk mencapai tujuan bisnis adalah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pasar sasaran dan membuat keputusan yang diharapkan konsumen. Rencana pemasaran memainkan peran penting dalam strategi<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Muhammad Khaberun Alfaruh, Seno S & Nursaidah. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong

Dilihat dari sisi Perekonomian Kecamatan Karangawen merupakan kecamatan yang cukup berkembang dari sisi perkembangan perekonomian dan pembangunan. Banyaknya coffee shop yang bermunculan di Kecamatan Karangawen menciptakan persaingan yang cukup ketat antar coffee shop. Kebiasaan mengkonsumsi kopi ditengah masyarakat semakin mendorong setiap kedai kopi untuk mampu menarik minat pelanggan sehingga mampu bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Dalam persaingan bisnis serupa tentunya setiap pelaku usaha menggunakan strategi tersendiri dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa maupun nonjasa, dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan perusahaan dalam posisi yang terbaik, mampu bersaing serta terus berkembang dengan mengoptimalkan semua potensi sumber daya yang dimiliki

Salah satu coffee shop yang ada dikecamatan Karangawen adalah “ AR Coffee Shop”. Cafe ini berdiri sejak lima tahun yang lalu yang didirikan oleh seorang pengusaha muda asal Grobogan. Dalam menjalankan bisnisnya, Arief mengalami berbagai macam permasalahan, salah satunya adalah ketidakstabilan penjualan setiap tahunnya. Berikut data penjualan AR Coffee Shop :

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Pendapatan AR Coffee Beverage pada Tahun 2018-2022**

<b>TAHUN</b>	<b>PENDAPATAN</b>
2018	Rp.65.154.440
2019	Rp.73.158.274
2020	Rp.45.107.794
2021	Rp.55.549.900
2022	Rp.50.760.850

( Sumber : Data Keuangan AR Coffe Beverage)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan pendapatan AR Coffee Beverage adalah fluktuatif, hal itu dikarenakan persaingan bisnis yang menjamur di daerah Karangawen. Dalam bisnis kuliner, restoran/cafe membutuhkan inovasi dalam strategi yang lebih baik untuk mencapai target yang ditetapkan. Perbandingan penjualan yang cenderung menurun menunjukkan keputusan pembelian pelanggan yang berkurang. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu yang pertama adalah referensi dari orang lain dan yang kedua adalah *unexpected situasional factors* yaitu konsumen akan membuat keputusan pembelian yang didasari oleh harapan terhadap manfaat yang didapat, harga, benefit dari produk dan pelayanan. Kotler dan Keller menyatakan pelayanan yang baik mampu memunculkan minat membeli produk yang ditawarkan<sup>4</sup>.

Salah satu faktor yang sangat penting dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Harga produk dan layanan yang dibuat oleh perusahaan memiliki pengaruh kuat pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer di perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk<sup>5</sup>.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan keputusan konsumen dimana kualitas pelayanan akan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik

---

<sup>4</sup> Kotler.K. (2015). Marketing Management. In :Marketing Manajement.s.l:Pearson.

<sup>5</sup> Kotler.K(2005). Marketing Management, In : Marketing Management.s.I : Pearson

konsumen<sup>6</sup>. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen<sup>7</sup>. Kualitas pelayanan cafe pun merupakan salah satu penunjang untuk berbisnis cafe dimana setiap pelayanan yang diterima membuat konsumen merasakan perbedaan dari setiap cafe yang mereka kunjungi. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang disiapkan atau pelayanan yang di peroleh dengan pelayanan yang diharapkan, bilamana pelayanan yang dipersiapkan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan menjadi kecewa. Bila mana pelayanan yang disiapkan sama atau lebih dari pelayanan yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan ada kemungkinan yang besar mereka akan menggunakan kembali jasa yang sama di waktu yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menambah manfaat dari yang mereka tawarkan sehingga mampu memberikan kepuasan.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus memperhatikan perubahan konsumen, sehingga dapat mengantisipasi atas perubahan perilaku konsumen, agar produk yang ditawarkan atau dipasarkan bisa laku terjual. Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process<sup>8</sup>. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti

---

<sup>6</sup> Sambora.J.Tawas,H.N&Samadi.R.L.“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan konsumen pada cafe 3 AM Coffee Spot Manado. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Akutansi, Vol.9.No.4. 2021

<sup>7</sup> Ulum.M.B. “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap keputusan konsumen melalui kualitas pelayanan pada Cafe Rene Kopi Surabaya, Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.2020

<sup>8</sup> Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta

tindakan tersebut kepada konsumen, tetapi juga akan memberikan yang terbaik sehingga pelanggan merasa sangat puas dengan pelayannya<sup>9</sup>. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau konsumen dalam memilih berbagai pilihan alternatif yang ada dalam memilih suatu barang atau jasa.

Selain kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah ketepatan dalam pemilihan lokasi, karena lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Lokasi adalah saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lupiyohadi mengemukakan, bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan tersingkir dari persaingan bisnis oleh pengusaha lain yang lebih mampu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Seorang pelaku bisnis juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam memilih lokasi dalam mendirikan usaha. Diantaranya yaitu akses yang mudah dijangkau, visibilitas kemudahan untuk dilihat dan lalu lintas yang banyak dilewati lalu lalang sehingga menjadikan peluang yang baik kedepannya.

Dalam islam sebagai pelaku usaha haruslah bersaing dengan sehat. Persaingan yang baik adalah persaingan yang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Manusia pusat pengendali persaingan bisnis. Ia akan menjadikan bisnisnya sesuai dengan pandangan yang dianut. Bagi seorang muslim berbisnis adalah sarana yang dilakukan dalam rangka memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Harta yang diperoleh merupakan karunia dan rizki yang telah ditetapkan Allah. Keyakinan bahwa rizki semata-mata hanya datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis. Selama berbisnis ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan ia bersyukur. Sebaliknya ketika terpuruk, ia bersabar,

---

<sup>9</sup> Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.2016

intinya segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal yang Allah perintahkan<sup>10</sup>.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah pelaksanaan perintah. Allah untuk mencarinya diseluruh penjuru bumi. Karena itu, tidak terfikir olehnya untuk menghalalkan segala cara untuk melukan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah sarana untuk berlomba menjadi yang terbaik (fastabiqul khairat), terbaik dalam produk yang bermutu ,harga bersaing, Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah :148 yang berbunyi :

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ؕ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِالْكُفْرِ جَمِيعًا ؕ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya : “ Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu ”<sup>11</sup>.

Selain itu, menurut beberapa penelitian sebelumnya terjadi perbedaan hasil penelitian ( research gap ) dengan variabel serupa namun objek yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T.M. Kusuma dan Dadang Hermawan ( 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh baik dan social influence yang besar mampu meningkatkan keputusan pembelian, maka semakin semakin meningkat kualitas pelyanannya semakin banyak konsumen yang membeli<sup>12</sup>. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian

---

<sup>10</sup> Ismail, Muhammad Yusanto& Muhammad Kerebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press

<sup>11</sup> Mohammad Hafidz Haq “Strategi Bersaing Usaha Coffe Shop di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam”. 2022

<sup>12</sup> Kusuma, Hermawan. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan sosial influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service” *Jurnal Ekonomi & Manajemen*. Volume.18 Nomer.2 September 2020

Agus Dwi Cahya (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>13</sup>.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2020) mengatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, , Jenji Gunaedi Argo (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan di aplikasi belanja Zalora cukup tinggi dan sedikit promo sehingga konsumen lebih memilih membeli secara offline (langsung)<sup>14</sup>.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Rofel Lempas dkk (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di kota Tamohon. Dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pizza hut dapat diterima. Jadi, lokasi yang strategis dan nyaman, maka konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ada.. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Lia Nurlia (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi minimarket Sukabumi pada kondisi yang buruk, barang yang dijual sedikit sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Agus, Rizky, dkk." Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus roti bakar 97". Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol.15 No.1 Juni 2021. Hal. 175-183

<sup>14</sup> Reni, Anastasia, Jenji. " Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zaloradi Jakarta. Jurnal Manajemen.2021

<sup>15</sup> Nurlia. " Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket menggunakan Metode Regresi Linear. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi. Vol.2 No.3. Hal 1-2. 2020

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di AR Cofee Beverage”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis akan merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Coffee Beverage ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Coffee Beverage ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Coffee Beverage ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Coffee Beverage
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Coffee Beverage
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Coffee Beverage

## **1.4 Manfaat Penelitian**

**Adapun manfaat penelitian ini adalah :**

### **1. Bagi Pemilik Cafe**

Bagi AR Coffee Beverage dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Adanya evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran agar konsumen melakukan pembelian ulang sehingga akan memperoleh keuntungan yang bersifat jangka panjang. Dan semoga kedepannya AR Coffea Beverage lebih dikenal banyak orang

sehingga bisa mengangkat derajat kecamatan Karangawen menjadi lebih baik.

## **2. Bagi akademisi**

Bagi penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe AR Beverage sehingga dapat memberikan wawasan, pengetahuan, informasi, dan bahan pembandingan bagi peneliti lain atau peneliti selanjutnya tentang keputusan pembelian pada cafe AR Coffee Beverage

## **3. Bagi Penulis**

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu dapat mengembangkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan, dapat memperluas wawasan dan menambah referensi, dapat memberikan informasi dan pengetahuan penulis tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe AR Coffea Beverage. Selain itu penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan studi strata 1 pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di UIN Walisongo Semarang

## **4. Bagi Penulis Selanjutnya**

Manfaat bagi penelitian selanjutnya diharapkan dengan hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya jika ingin meneliti tentang keputusan pembelian di Cafe AR Coffea Beverage

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika skripsi ini :

#### **Bab 1 Pendahuluan**

Dalam Bab 1 berisi Pendahuluan yang akan menjadi latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penellitian, serta sistematika penulisan skripsi

## **Bab 11 Tinjauan Pustaka**

Dalam Bab 11 berisi mengenai Tinjauan Pustaka yang akan menjelaskan teori dari variabel Kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian

## **Bab 111 Metode Penelitian**

Dalam Bab 111 berisi metode penelitian yang berisi metode yang akan digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta pengukuran dan variabel penelitian

## **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Dalam Bab IV berisi Deskripsi Objek Penelitian, Karakteristik Responden Penelitian, Analisis Deskriptif, Analisis Data dan Interpretasi Data, Uji Asumsi Klasik, Hasil Uji Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian.

## **Bab V Penutup**

Dalam Bab V berisi penutup, yakni kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran buat penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 2.1 Theory of Planned Behavior

Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi Theory Of Reaction Action (TRA)<sup>16</sup>. Dalam Theory Of Reaction Action. Dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam theory Of Reaction Action memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu attitude toward the behavior dan subjective norm. Secara umum keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi berbagai faktor. Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Selanjutnya menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku persepsian. Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk antara lain antara lain dari perilaku konsumen itu sendiri, selain itu dari segi saran dari orang lain, gaya hidup, variasi produk, lokasi, suasana toko (store atmosphere) dapat menjadi faktor penentuan keputusan dalam melakukan pembelian<sup>17</sup>.

##### 2.2 Keputusan Pembelian

###### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-

---

<sup>16</sup> Icek Ajzen, "The Theory Of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2(1991): 180-206

<sup>17</sup> Jurnal. IAIN Kudus.ac.iid

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian<sup>18</sup>.

Pada dasarnya strategi keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini adalah terkait dengan pembelian terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda, pencarian informasi merupakan suatu kontinum mulai dari yang tinggi sampai rendah.

Sedangkan menurut Napik,dkk. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dari pembeli dimana konsumen benar-benar membeli<sup>19</sup>. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian menurut Adi dkk adalah<sup>20</sup> :

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan produk, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan dan minuman.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi secara lebih banyak disebut dengan pencarian informasi<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Tjiptono. “ *Pemasaran Jasa* “. (2014)

<sup>19</sup> Kotler.Keller .” *Marketing Management*”. (2016)

<sup>20</sup> Andrew Wiscott dan Charly Hongdiyanto “Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo”. *Jurnal Manajemen dan start-up bisnis*, Volume 5 Nomor 3, Agustus 2020. Hal.233-241

<sup>21</sup> Nana Herdiana Abdurrahman. “*Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 41

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan yaitu evaluasi alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasaran yaitu pengertian dari keputusan pembelian.

e. Perilaku setelah Pembelian

Tahapan selanjutnya yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka disebut dengan perilaku pasca pembelian.

### **2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses keputusan konsumen pengambilan terutama terdiri dari lima langkah. Menurut Peter dan Olson<sup>22</sup>. Hawkins, Best dan Conney. Langkah-langkah termasuk dalam model adalah : kebutuhan atau masalah pengakuan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan proses pasca pembelian. Namun, tidak semua dibeli mewajibkan setiap langkah. Konsumen dapat melewati evaluasi alternatif ketika mempertimbangkan produk keterlibatan rendah.

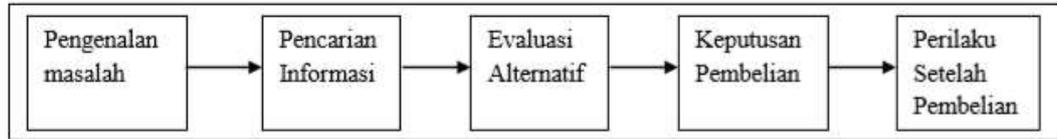
Menurut Hawkins, Best dan Conney<sup>23</sup>. Ada aspek lebih dari proses mempengaruhi perilaku. Konsumen yang merupakan pengaruh eksternal dan internal hanya membuat keputusan. Pengaruh eksternal adalah kelas sosial dan kelompok referensi sedangkan Faktor internal adalah motivasi, eksposur, perhatian, persepsi, dan sikap. Proses pengambilan keputusan konsumen yang dijelaskan oleh Hawkins, Best dan Conney digambarkan secara singkat pada gambar :

---

<sup>22</sup> Peter, J.P dan J.Olson. Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Alih bahasa : Damos Sihombing. Edisi ke-empat. Jilid 2. Erlangga Jakarta :2000

<sup>23</sup> Howkins, I.D dan D.I Motherbaugh. Costomer Behavior “building marketing strategy”. 11th edition. McGlaw Hill London. 2010

GAMBAR 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Proses keputusan pembelian menghasilkan sebuah gambaran individu yang berhati-hati dalam mengevaluasi kumpulan atribut dari produk. Brand atau jasa dan memilih secara rasional satu pilihan yang menyelesaikan masalah yang timbul untuk harga yang sesuai walaupun setiap konsumen membuat keputusan yang berbeda-beda, fakta menyarankan bahwa kebanyakan orang mengikuti pola yang hampir sama, maka dari model tersebut diatas, hanya digunakan model proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Gambaran mengenai tahapan yang dilalui dalam pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk mana yang akan digunakan atau dibelinya, terdiri dari 5 tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah ( *Problem Recognition* )

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian atau *decision process* adalah problem recognition atau pengenalan masalah. Pada tahapan ini, konsumen menyadari akan adanya suatu permasalahan yang sedang dihadapinya atau menyadari akan timbulnya suatu kebutuhan. Pada proses pengenalan masalah ini merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara *desired state* ( apa yang konsumen inginkan ) dan *actual state* ( apa yang konsumen rasakan ). Kedua hal inilah yang menimbulkan dan mengaktivasi *decision process*<sup>24</sup>. Masalah dari konsumen tersebut mungkin bersifat inactive dan active. Active problem adalah ketika konsumen sudah menyadari atau akan menyadari tentang suatu masalah.

---

<sup>24</sup> Hawkins adn Motherbaugh .2010:500

Inactive problem adalah ketika konsumen belum menyadari permasalahan tersebut, membutuhkan metode atau strategi pemasaran yang berbeda dan tidak bisa menggunakan strategi yang sama dalam menghadapi atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi di pihak konsumen<sup>25</sup>. Dalam active problem, pemasar hanya meyakinkan bahwa mereka memiliki permasalahan dan brand pemasar adalah solusi paling hebat dalam masalah tersebut. Sementara inactive problem, pemasar harus meyakini konsumen tentang suatu masalah terlebih dahulu.

b. Pencarian Informasi ( *Information Search* )

Tahapan kedua dalam proses keputusan pembelian adalah mencari informasi atau information search, dimana kegiatan ini merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi mengenai berbagai alternatif mengenai suatu produk maupun jasa serta toko tertentu. Konsumen akan memutuskan mencari atau tidak mencari suatu informasi tergantung dari kebutuhan mereka masing-masing terhadap produk atau jasa yang dibutuhkannya. Jika hasrat konsumen sangat kuat, maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli sesuatu produk atau jasa. Dan apabila tidak maka kebutuhan konsumen tersebut hanya akan tersimpan dalam memori, yang nantinya akan terlupakan oleh konsumen tersebut<sup>26</sup>.

Menurut Solomon “ Information search is the process by which the customer surveys the environment for appropriate data to make reasonable decision. This section will review some of the factors involved in this search” dapat diartikan proses dimana konsumen melakukan survey pada

---

<sup>25</sup> Hawkins Hijab, Hello., (2016), <https://hellohijabers.wordpress.com/2016/01/08/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2016/> diakses 05 April 2023

<sup>26</sup> Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. Principles of Marketing .13th Edition. Prentice Hall. New Jersey.

lingkungan untuk data yang sesuai untuk membuat keputusan yang dibutuhkan”<sup>27</sup>.

Information search atau mencari informasi tertentu diperoleh dari pencarian secara internal maupun pencarian secara eksternal. Pencarian internal (internal search) didapat saat sebuah problem telah teridentifikasi. Informasi yang relevan atau berhubungan dalam ingatan jangka panjang (long term memory) digunakan untuk menentukan solusi yang telah diketahui dapat memuaskan. Seperti memanggil kembali (recall) informasi, sikap dan kebutuhan, serta pengalaman yang sebelumnya sudah ada dalam pikiran konsumen<sup>28</sup>.

Pencarian eksternal (eksternal search) dilakukan dengan cara berkonsultasi pada teman, rekan sekerja, dan pemasar untuk mendapatkan informasi yang belum diketahui sama sekali. Pencarian eksternal membutuhkan proses learning dan bagaimana cara bersikap, Information search juga meliputi data dari produk, harga, lokasi, toko, kualitas produk dan pelayanan dari toko. Pencarian akan efektif apabila hasilnya adalah produk tersebut sesuai dengan keinginan dari konsumen serta relatif lebih meminimalisir waktu, usaha dan uang dari konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Pencarian eksternal (external search) terjadi jika resolusi tidak tercapai dalam pencarian internal (internal search) sehingga memfokuskan pada informasi dari luar yang relevan dalam memecahkan masalah<sup>29</sup>.

Sumber konsumen dalam pencarian informasi terbagi atas 5 kelompok: Memory of past searches (pengalaman pribadi dan sedikit keterlibatan pembelajaran). Personal sources (keluarga, teman, tetangga, kenalan lain). Independent sources (media massa, organisasi), digunakan untuk mengesahkan suatu informasi, seperti profesi ahli yang sudah diakui

---

<sup>27</sup> Solomon, R Michael “Customer behavior, buying having and being” prentice hill persion. New jersey. 2002

<sup>28</sup> Hawkins dan Motherbaugh. 2010:519

<sup>29</sup> Ibid 523

masyarakat. Marketing sources (periklanan, sales person, dealer, kemasan, display). Experience sources (handling, examines, penggunaan produk)<sup>30</sup>.

Informasi yang telah tersimpan lebih mudah menyelesaikan banyak permasalahan. Saat merespons masalah seorang konsumen akan memanggil kembali (recall) informasi untuk mendapatkan solusi yang memuaskan (brand atau toko). Hal ini menyebabkan pencarian informasi (Information search) selanjutnya tidak akan terjadi sehingga evaluasi yang akan terjadi<sup>31</sup>.

c. Pengenalan Alternative ( *Alternative Evaluation* )

Alternative evaluation atau pengevaluasian alternatif, sebagai tahapan ketiga didalam proses keputusan pembelian. Kegiatan ini merupakan proses untuk identifikasi terhadap suatu produk dengan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya. Yang merupakan sebagai salah satu solusi terbaik bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Ketika konsumen ingin mengambil keputusan pembelian akan menimbang beberapa merek dari produk.

Dan sikap keseluruhan terhadap brand atau meminimalisir usaha atau emosi negatif, setiap keputusan mempertimbangkan evaluasi dalam performa dari suatu produk dalam tiap dimensi. Evaluasi Alternatif (Evaluative criteria) merupakan keistimewaan produk atau atribut produk yang terasosiasi dengan manfaat yang diinginkan konsumen atau harga yang ada<sup>32</sup>.

d. Keputusan Pembelian ( *Purchase Decision* )

Hawkins dan Motherbaugh memaparkan pengertian keputusan pembelian (purchase decision) sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, dan

---

<sup>30</sup> Ibid 524

<sup>31</sup> Ibid 541

<sup>32</sup> Ibid.557

jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya yang paling murah<sup>33</sup>.

Purchase Decision merujuk pada proses mental dalam memilih alternatif yang paling diinginkan diantara alternatif yang tersedia. Tahap evaluasi telah menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu produk sehingga membentuk intensi untuk membeli. Konsumen akan membeli objek yang menurutnya lebih baik<sup>34</sup>.

e. Perilaku Pasca Pembelian ( *Post Purchase Behavior* )

Menurut Kotler dan Keller setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau<sup>35</sup>.

Kepuasan pasca pembelian : kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas ,Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Tindakan pasca pembelian : kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas ,ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Dan mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman.

---

<sup>33</sup> Ibid.609

<sup>34</sup> (Kotler dan Keller,2009:188)

<sup>35</sup> Kotler,Philip, adn Keller Kevin Lane :”Principal of Marketing” 13 th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2009

Pemakaian produk pasca pembelian : para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan<sup>36</sup>.

### **2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Lima elemen berikut dapat mempengaruhi pilihan pembelian menurut Assauri<sup>37</sup> .:

#### a. Product

Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan maka kualitas produknya harus ditingkatkan.

#### b. Price

Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk kemudian putuskan kebijakan suku cadang.

#### c. Promotion

Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan

---

<sup>36</sup> Preni Wahyu Widyaningrum “Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survive pada konsumen wardah di Ponorogo). Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Volume.VI No.2:83-93, 2016

<sup>37</sup> Assauri, S. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi pertama Penerbit. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. 2009

d. Place

Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut.

e. Pelayanan yang baik

Jika suatu produk yang baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya, pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen<sup>38</sup>.

## 2.2.4 Keputusan Pembelian Sebagai Tindakan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi dan pembeli<sup>39</sup>.

### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya :serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b. Sub-Budaya : kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c. Kelas Sosial : pembagian kelompok masyarakat yang relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok : terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung ( tatap muka ) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga : peran yang terdekat dan memiliki pengaruh yang kuat.
- c. Peran dan Status : ( peran yang terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Tiap

---

<sup>38</sup> Maryam, Purnama, Sri Aderafika “Pengaruh promosi,kualitas produk, da harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk scarleet whitening ”. Jurnal Ekonomi keuangan dan Bisnis syariah, volume 4 no.5. hal: 1330-1333. Tahun 2022

<sup>39</sup> Vinna Sari Yuniarti, “Perilaku Konsumen Teori dan Praktik”, (Bandung :Pustaka Setia,2015 ),hal :215

peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

- a. Umum dan Tata Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi Ekonomi
- d. Gaya Hidup : pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, interest, dan opinion ( AIO ) orang tersebut
- e. Kepribadian dan Konsep Diri : ( Kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka )

### 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipenuhi oleh empat faktor psikologis yaitu:

- a. Motivasi adalah perubahan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atau kebutuhan tersebut
- b. Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap ( Keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide ).
- e. Proses pengambilan keputusan pembelian<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Afriani Sasnita, Siti Musyahidah, dan Nursamsu “ Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu ” : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol.1 No.2 Tahun 2019

### 2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yaitu :

1. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
2. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut sebagai pembelian ulang<sup>41</sup>.

### 2.2.6 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Aktivitas ekonomi menurut islam adalah salah satu yang menciptakan masalah yang menuju *falah* ( kebahagiaan dunia dan akhirat ). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori konsumsi ada karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen. Keinginan dalam islam identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan<sup>42</sup>. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam, sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

---

<sup>41</sup> Kotler & Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta :Erlangga Maslow, Abraham, 2007, *A Theory Of Human Motivation*, Publ, New York.  
Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009), h.14<sup>42</sup>

*Artinya : “Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertaqwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapatkan keberuntungan”.*( Q.S Al – Maidah :100 )<sup>43</sup>.

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam yang berkaitan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut<sup>44</sup> . :

- a. Aqidah ( tauhid ) dalam bahasa Arab Akidah berasal dari kata *al-‘aqdu* yang berarti kepercayaan atau keyakinan yang kuat.
- b. Adil ( keadilan ) merupakan tujuan dari salah satu prinsip dasar dalam islam. keadilan merupakan pilar terpenting dalam ekonomi islam.
- c. Nubuwwa bagian dari sikap ketundukan, sikap keimanan. Gagasan ini mengarahkan siapapun pada ruang-ruang diskursif yang teramat luas.
- d. Ma’ad atau return salah satu tujuan yang hendak dicapai seseorang. Namun perlu ditegaskan bahwa hasil dalam tataran ekonomi islam tidak hanya berorientasi pada hasil yang berupa materiel, tetapi mencari falah<sup>45</sup>.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan kamus umum Bahasa Indonesia: Pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat

---

<sup>43</sup> Al-Qur’an dan terjemahannya. Hal.124

<sup>44</sup>Sumar’in, Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

<sup>45</sup>Sumar’in, Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 61

tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika didalamnya terdapat persaingan.

Menurut Utami (2017:368), “Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan”. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan Utami (2017:106)<sup>46</sup>.

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (intangible) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan Industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Menurut Tjiptono, definisi dari kualitas pelayanan yaitu upaya dalam pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan. Termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran

---

<sup>46</sup> Utami, Christina Widya, 2017. *Manajemen Ritel. Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta : Salemba Empat

2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, ketersediaan tempat ibadah dan lainnya.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Fandy Tjiptono indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini :<sup>47</sup>.

#### **1. Bukti Fisik ( Tangibles )**

Bukti Fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah restoran dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.

#### **2. Keandalan ( Reliability )**

---

<sup>47</sup> Tjiptono, Fandy, 2004, Strategi Pemasaran Edisi 2, Yogyakarta: Andi

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu restoran dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat makanan dan minuman, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

### 3. Daya Tanggap ( Responsiviness )

Daya ranggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness restoran dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

### 4. Jaminan ( Assurance )

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

#### a. Komunikasi

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

b. Kredibilitas

Kredibilitas adalah jaminan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan dan memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. Keamanan (Security)

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

d. Kompetensi

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. Sopan santun ( Courtesy )

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

5. Empati ( Empathy )

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami 30 kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi dari empathy dari sebuah restoran dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras.

### **2.3.3 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan adalah :<sup>48</sup>.

1. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (1996) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a. Loyalitas pelanggan lebih besar
- b. Pangsa pasar lebih besar
- c. Harga saham lebih tinggi
- d. Harga jual produk jasa lebih tinggi
- e. Produktivitas lebih besar

### **2.3.4 Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perspektif Islam**

Selaku umat muslim dalam melayani konsumen dianjurkan sesuai dengan nilai-nilai syariah agar nilai ketaqwaan dapat diwujudkan serta membuktikan ketaatannya dalam menjalankan misi syariat Islam. Dalam berwirausaha umat muslim diajarkan untuk selalu memberikan sesuatu yang berkualitas baik itu dari segi barang, pelayanan, maupun jasa <sup>49</sup>. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dalam Islam yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mengantar ataupun melayani melainkan juga

---

<sup>48</sup> Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Prenhallindo

<sup>49</sup> Karjuni dan Susilawati (2021)

mengerti, memahami, dan merasakan. Dalam Islam, tolak ukur kualitas pelayanan dikenal dengan standarisasi syariah<sup>50</sup>.

Pelayanan ialah kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kemampuan tersebut berasal dari sumber daya manusia dan lingkungannya. Sumber daya manusia adalah sumber daya yang sangat penting dalam sebuah organisasi, yang mana setiap individu akan memberikan tenaga, kreativitas, serta usaha mereka kepada organisasi. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat mengelola sumber daya manusia seefektif dan seefisien mungkin. Dalam memberikan pelayanan, setiap pihak harus dapat bekerja secara profesional dan terampil. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

*Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk bekerja sesuai dengan bakat masing-masing. Setiap umat muslim dibolehkan untuk bekerja sesuai dengan tabiat, watak, kehendak, serta kecenderungan masing-masing. Apabila setiap individu bekerja sesuai dengan bakatnya maka akan berdampak baik terhadap pekerjaan atau usaha yang dijalankan.

Rasulullah SAW bersabda: “Dari Abu Hurairah r.a sesungguhnya Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam telah bersabda, “Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati tamunya).(HR. Bukhari dan Muslim)

---

<sup>50</sup> Sunardi dan Handayani (2018)

Dalam hadis lain Rasulullah juga bersabda: “Sebaik-baiknya manusia ialah yang paling banyak manfaat bagi manusia lain”. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak terlepas dari perspektif Islam, agar dapat memberikan pelayanan yang baik seorang karyawan harus bersikap jujur, bertanggung jawab, dapat dipercaya, tidak menipu, dan melayani dengan ikhlas<sup>51</sup>.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa<sup>52</sup>. Kotler (2012:509), berpendapat “metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan”

Sedangkan menurut Saladdin Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk<sup>53</sup>. Dengan kata lain. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan

---

<sup>51</sup> Anifaturohmah & Hanifah, (2015)

<sup>52</sup> Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 dan 2. Edisi 1 dan 2* .(Jakarta:Erlangga:2001)

<sup>53</sup> Wiwin andriani,Abdurrahman, Putri Retno Kumala Sari.” Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merk Dharma”. *Jurnal Managemen dan Bisnis Vol.2 No.1 2005*

merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan<sup>54</sup>.

Lebih lanjut lagi Fandy Tjiptono mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam memperoleh keputusan beli yaitu :

- a. peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan pada daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa . pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.<sup>55</sup>

Harga (Price) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Value dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga<sup>56</sup>.

---

<sup>54</sup> Saladdin. D.Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian.(2018)

<sup>55</sup> Tjiptono Fendy.1998. "Strategi pemasaran" Penerbit Andi Offset, Yogyakarta 2000. Prinsip dan dinamika Pemasaran ,J& J Learning ,Yogyakarta

<sup>56</sup> (Doods et al, 1991: Grewel et al, 1998a:Grewal et al:1998b: Agarwal dan Teas ,2001: Verma dan Gupta ,2004) dalam (Lilik Wahyudi,2004)

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah, ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Manakah konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (reference price). Reference price menurut Shiffman dan Kanuk , dalam Lilik Wahyudi diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmestha). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar. Selain itu terdapat tipe konsumen yang loyal pada produk dengan harga yang murah. Namun setelah ada merek lain dengan harga yang lebih murah ia akan melakukan perpindahan ke merek tersebut.

Menurut William J.stanton (1994) ada tiga ukuran yang menentukan harga :

1. harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
2. harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
3. perbandingan harga dengan produk lain<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Muhammad Rhedia Dinawan” Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX No.3 Desember 2010. Halaman 335-369

### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Laksana, faktor-faktor yang mempengaruhi harga meliputi <sup>58</sup> .:

1. Demand for the product. Perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penetapan penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. Target share of Market. Market share yang ditargetkan oleh perusahaan
3. Competitive reactions yaitu reaksi pesaing. Use of cream skimming pricing of penetration pricing adalah mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
4. Other parts of the marketing mix. Perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi, dan saluran distribusi )
5. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk
6. Product-line pricing, Penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan. Dalam biaya permintaan maupun tingkat persaingan
7. Berhubungan dengan permintaan
8. Berhubungan dengan biaya
9. Mengadakan penyesuaian harga

### **2.4.3 Indikator Harga**

Menurut Stanton, ada empat indikator yang menciptakan harga diantaranya yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen /penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen

---

<sup>58</sup> Fajar Laksana “Praktis Memahami Manajemen Pemasaran”.(2018:31)

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli<sup>59</sup>.

#### 2.4.4 Harga dalam Perspektif Islam

Harga adalah pendapatan yang dihasilkan dari komponen utama para bauran pemasaran, sedangkan komponen lainnya hanya merupakan komponen biaya, tingkat penjualan dipengaruhi oleh harga produk, keuntungan dan market share dalam capaian suatu perusahaan<sup>60</sup>. Harga merupakan besaran uang wajib yang dibayarkan dalam membeli produk sesuai dengan kualitas, tingkat keterjangkauan dan perbandingan dengan produk lain.

Penetapan pada harga dikenal dalam ilmu fiqih beristilah ta'sir memiliki arti penetapan harga dan suatu produk yang dijual belikan yang tidak mengdzalimi penjual produk dan konsumen. dalam gagasan ekonomi syariah, penetapan harga akan suatu produk dibesarkan pada pengaruh-pengaruh pasar, yakni jumlah permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan dan penawaran harusnya bersifat saling suka atau saling membutuhkan tidak ada keterpaksaan jual beli terhadap dilakukannya proses jual beli pada harga yang telah disepakati tersebut. Keadaan ini merupakan kebalikan dari aniaya atau keadaan pihak satu senang diatas pihak lainnya.<sup>61</sup>

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>59</sup> Kotler dan Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran.(Jakarta: Erlangga,2008), hlm278

<sup>60</sup> Sobrina.H (2018) .”Pengaruh Harga dan Emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy”. Jurnal Plans:Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis. Vol12(2). Hal 114-120

<sup>61</sup> Wibowo s&Supriyadi .D (2013). Ekonomi Mikro Islam .in Bandung : Pustaka Setia

Arab-Latin: *Yā ayyuhallażīna āmanū lā ta`kulū amwālakum bainakum bil-bāṭili illā an takūna tijāratan 'an tarāḍim mingkum, wa lā taqtulū anfusakum, innallāha kāna bikum raḥīmā*

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

## **2.5 Lokasi**

### **2.5.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja<sup>62</sup>. Lokasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis, terutama bisnis yang bertujuan langsung kepada konsumen akhir. Lokasi dan akses menuju lokasi tersebut sangat menentukan bagaimana konsumen mencapai dan membeli produk atau jasa konsumen. Lokasi bisnis bisa bermacam-macam tergantung dari konsep atau bentuk usahanya<sup>63</sup>.

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba<sup>64</sup>. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani, mendefinisikan lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko. Lokasi yang strategis

---

<sup>62</sup> Ujang Suwarna.(2004) “*Teori Perilaku Konsumen*”:hal:280

<sup>63</sup> Ramadhan, Hendri, “*Ide Bisnis Kreatif Bisnis di Dunia*”, Penebar plus, Jakarta, 2010.

<sup>64</sup> Swasta Basu. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. BPFE, Yogyakarta, 2001.

akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit dicapai transportasi<sup>65</sup>.

### **2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi**

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan ketika akan memutuskan lokasi yang optimal, faktor-faktor yang paling relevan seperti:

#### **1. Biaya Ruang Kerja**

Biaya membeli atau menyewa ruang kerja ( seperti misalnya bangunan atau kantor ) dapat sangat bervariasi disetiap lokasi, biaya ini kemungkinan besar akan tinggi dipusat-pusat wilayah bisnis dimana harga tanahnya memang tinggi. Biaya juga cenderung akan lebih tinggi dibeberapa daerah tertentu

#### **2. Biaya Tenaga Kerja**

Biaya perekrutan karyawan sangat bervariasi diberbagai lokasi gaji di kota besar cenderung akan lebih tinggi daripada gaji diluar kota besar untuk satu pekerjaan yang sama.

#### **3. Insentif Pajak**

Beberapa pemerintah daerah mungkin tersedia memberikan kredit pajak untuk menarik perusahaan ke daerah mereka pemerintah memberikan insentif ini untuk menaikkan tingkat kerja dan meningkatkan kondisi perekonomian di daerahnya

---

<sup>65</sup> Laili Nur Indahsari dan May Roni, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga,dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di kedai kopi BE Kalirejo”. Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah. Volume.1 No.1 Februari 2022

### 2.5.3 Jenis-Jenis Lokasi

Beberapa tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kekuatan dan kelemahannya sendiri. Memilih tipe lokasi yang khusus harus menyertakan evaluasi serangkaian penjualan. Pada umumnya penjualan ini melihat biaya lokasi versus nilainya bagi pelanggan.

Menurut utami, ada tiga lokasi yang bisa dipilih untuk ritel yaitu <sup>66</sup>:

- a. Pusat Perbelanjaan
- b. Lokasi dikota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.
- c. *Freestanding* ( bebas )

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda/kompleks. Seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks penjajahat, dan pusat konvensi

1. Pelabuhan udara populer di antara ritel-ritel Nasional
2. Tempat peristirahatan atau *resort*, sebab akan banyak yang costumer lakukan di waktu senggang
3. Rumah sakit adalah alternatif pilhan lokasi yang populer karena pasti pasien dan para tamu akan menyempatkan ke toko.
4. Dalam toko, didalam toko adalah pilihan lain untuk ritel adalah didalam toko yang lebih besar ritel khusus berada di toserba.

### 2.5.4 Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan dalam Menetapkan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra. Pemilihan letak, tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan dengan jelas dari jarak pandang normal dan lokasi yang sering dilalui konsumen

---

<sup>66</sup> Utami, Christina Widya. “ *Strategi Pemasaran Ritel*”, Edisi Pertama, Indeks, Indonesia, 2008

- c. Lalu lintas (*traffic*). Dalam hal ini berkaitan dengan banyaknya orang yang lalu lalang, bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Contohnya, Ian yang sedang berjalan-jalan di Bintaro Plaza, tertarik mencoba menu baru D'cost setelah melihat poster didepan outletnya, walaupun sesungguhnya ia belum lapar.
- d. Fasilitas parkir. Tempat parkir yang nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya : warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel ( warung telekomunikasi ), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri. Justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya : bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya<sup>67</sup>.

#### **2.5.6 Lokasi Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam**

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha karena lokasi usaha sangat berpengaruh dengan berkembang atau tidaknya usaha tersebut. Lokasi usaha dapat dikatakan baik apabila lokasi tersebut tidak merusak lingkungan serta dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar. Oleh karena itu,

---

<sup>67</sup> Tjiptono dan Candra Gregorius "*Strategi Pemasaran*". Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007

dalam proses pemilihan lokasi 41 ada beberapa pertimbangan yang harus dipikirkan agar usaha dapat berjalan dengan baik<sup>68</sup>.

Pemilik usaha harus sangat memperhatikan lokasi usaha yang dipilih karena hal tersebut tidak lepas dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek kehidupan di muka bumi dan menjaga lingkungan merupakan salah satu anjuran dalam Islam. Seperti yang ditegaskan dalam AlQur'an surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

*“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan.”*

Dalam ayat tersebut Allah melarang manusia untuk membuat kerusakan di muka bumi. Larangan ini mencakup semua aspek, seperti merusak pergaulan, kehidupan, serta sumber-sumber penghidupan yaitu pertanian, perdagangan, dan sebagainya. Adapun hubungan ayat tersebut dengan pemilihan lokasi ialah islam menganjurkan untuk memilih lokasi yang baik agar tidak berdampak negatif baik bagi usaha dijalankan ataupun bagi masyarakat disekitar lokasi usaha itu.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Desie Wijayanti, Suyanto, Sukei dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi”. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif karena data yang dikumpulkan dalam bentuk angka-angka dan kuisisioner.

---

<sup>68</sup>(Fitriyani, Murni & Warsono, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan-pernyataan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan teknik skala bukan pembanding yaitu menggunakan skala Likert. SEM (Structural Equation Modeling) yang dikelola oleh aplikasi AMOS 23 merupakan metode analisis yang digunakan, langkah-langkahnya pengembangan diagram jalur, uji model pengukuran (Measurement Model), uji struktural model (Structural Model), evaluasi SEM, evaluasi kriteria Goodness of Fit dan uji hipotesis. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Studi ini memberikan bukti bahwa ada peran penting pemasaran digital, kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen bagi konsumen di PT Unionfam Azaria Berjaya selama pandemi Covid 19. Sedangkan untuk kualitas pelayanannya tidak mempengaruhi keputusan pembelian di PT Unionfam Azaria dikarenakan rata-rata responden yang menjadi pilihan adalah konsumen yang membeli produk sebanyak minimal tiga kali pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Unionfam Azaria Berjaya. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Selain itu, terdapat peran signifikan pemasaran digital, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peran pemasaran digital, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen yang signifikan dan positif. Sedangkan untuk kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian<sup>69</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Randika Putri Kartika Sari dan Ida Aryanti Rachmi (2019) dengan judul “Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling. Teknik Analisis data yang

---

<sup>69</sup> Wijayanti, Suyanto, Sukei. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi”. E-Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 2, 2023:117-136.

digunakan dalam penelitian ini adalah Uji konsumsi klasik : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji hetroskedastisitas. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial variabel brand image, gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan variabel Lokasi. Dan perbedaannya adalah penulis tidak menggunakan variabel brand image dan gaya hidup<sup>70</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bantara Sakti Bumi Bala (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang ”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Menggunakan data-data yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Rehabilitas, Normalitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi, Data Primer, Data Sekunder. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel Lokasi (X1), Suasana Toko (X2),Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai Fhitung > Ftable atau  $32,150 > 2,70$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Lokasi, Suasana Toko, dan Pelayanan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian<sup>71</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrew Winscott Suherman dan Charly Hengdiyanto ( 2020 ) dengan judul “ Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Milkmo”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji

---

<sup>70</sup> Randika Putri Kartika Sari dan Ida Aryanti Rachmi (2019) . “ *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret di Surakarta* ”. *Eduonomika*-Vol,03, No.1 (Februari 2019)

<sup>71</sup> Bantara Sakti Bumi Bala (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang ”.

validitas, Uji reliabilitas, dan Analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian terhadap variabel promosi, persepsi harga, dan cita rasa dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>72</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu Fahriana, Dirwan, dan Agunawan (2023) dengan judul “Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian donat kampar”. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji kualitas data yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis melalui Uji T dan Uji F serta koefisien determinasi (R square). Hasil penelitian ini adalah variabel variasi menu tidak berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kampar<sup>73</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya”. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah Metode penelitian Kuantitatif. Teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan adalah Uji T ( Uji Parsial ), Uji F ( Uji Simultan ). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kualitas produk yang diberikan oleh Feira White Shower Milk pada konsumen sudah baik. Namun pada harga yang diberikan Feira Shower Milk kepada konsumen tidak menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan

---

<sup>72</sup> Andrew Winscott Suherman dan Charly Hengdiyanto ( 2020 ) dengan judul “ *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Milkmo*”.PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 5,Nomor 3, Agustus 2020

<sup>73</sup> Fahriana, Dirwan, Agunawan (2023). “Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian donat kampar. MANUVER. Jurnal Akutansi dan Manajemen. Volume 1No.1 Maret 2023 Hal 40-51

pembelian produk Feira White Shower Milk. Dan promosi yang telah dilakukan oleh Feira Shower Milk sangat tepat sasaran<sup>74</sup>.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lita Alfiana, Eska Prima Monique Damarsiwi, Nirta Vera Yustanti (2022) dengan judul “ Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro dan Sis Cafe Kota Bengkulu”. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas. Regresi linear berganda. Koefisien determinasi : Uji T dan Uji F. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Bro and Sis Cafe<sup>75</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Putu Gede Indra Khrisna, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astuti (2022) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Parahyangan”. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Populasi dan Sampel, Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dan pembahasan dengan metode penelitian Uji Instrumen dan Analisis Deskriptif. Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Moltikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode Uji F dan Koefiien Determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere, lokasi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Mina Peguyangan<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Muzammil Ilmi Listighfaroh (2021). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya*”. *Jurnalku*

<sup>75</sup> Lita Alfiana, Eska Prima Monique Damarsiwi, Nirta Vera Yustanti. (2022) . “ *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro dan Sis Cafe Kota Bengkulu*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* : Vol 10 No.1

<sup>76</sup> Putu Gede Indra Khrisna, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astuti (2022) “*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Parahyangan*”.*E-journal.unmas*. Vol.3 No.2

Penelitian yang dilakukan oleh Elvina Endah Puspa Wulandari (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu”. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non Probability Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji hipotesis, uji t, uji- F (Simultan) . Hasil dari penelitian ini adalah Lokasi (X1), Inovasi Produk (X2), dan Citra Rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eleven Cafe. Hal ini berarti Lokasi, Inovasi Produk, dan Citra Rasa merupakan penentu keputusan pembelian pada Eleven Cafe artinya semakin baik lokasi yang terjangkau, inovasi produk yang terbaru atau tren dan citra rasa yang enak akan menciptakan keputusan pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu<sup>77</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar”. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji t). Berdasarkan hasil penelitian maka bisa dijelaskan bahwa Variabel harga, cita rasa dan kemasan produk secara bersamaan memiliki pengaruh nyata dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> Elvina Endah Puspa Wulandari . (2021) . “*Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu*”. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS). Vol.1 No.1

<sup>78</sup> Ibadurrahman dan Abdul Hafid .(2022) .“Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar”. JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.1 No.2

TABEL 2. 2 PENELITIAN TERDAHULU

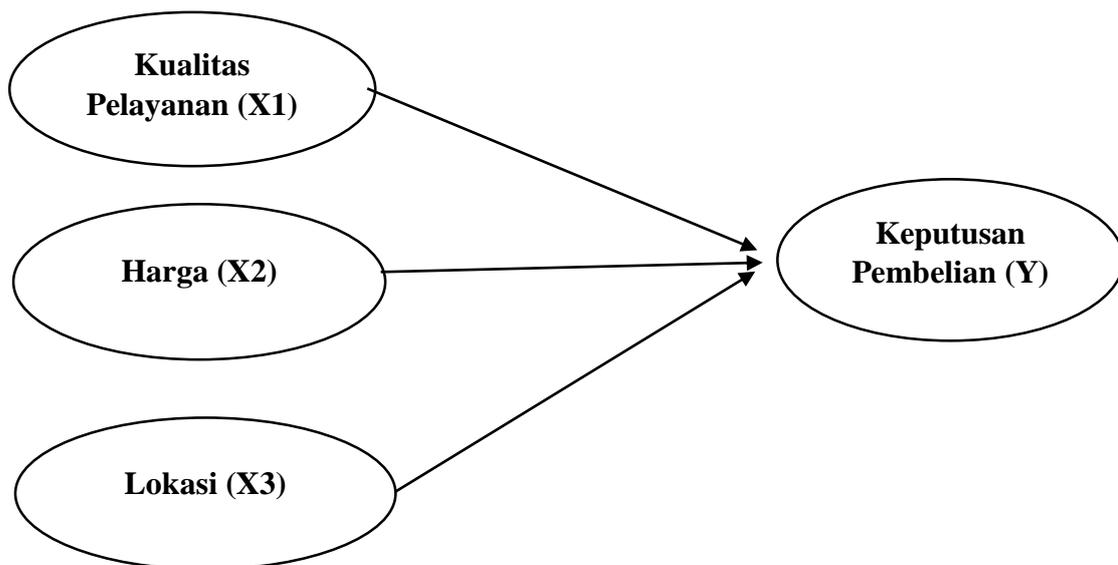
<b>NO</b>	<b>PENELITI</b>	<b>VARIABEL PENELITIAN</b>	<b>HASIL</b>
1.	Wijayanti, Suyanto, Sukesi (2023)	Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian	( Kualitas Pelayanan ) Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Sari dan Rachmi (2019)	Brand Image (X1), Gaya Hidup (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	( Lokasi ) Berpengaruh positif dan Signifikan
3.	Bala (2022)	Lokasi (X1), Suasana Toko(X2), Dan Pelayanan(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	( Lokasi ) Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	Suherman dan Hengdiyanto ( 2020 )	Promosi (X1), Cita Rasa (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	( Harga ) Berpengaruh positif dan Signifikan
5.	Fahriana, Dirwan, Agunawan (2023)	Variasi Menu (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	( Lokasi ) Berpengaruh positif dan Signifikan
6.	Listighfaroh (2019)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)	( Harga ) Tidak berpengaruh Signifikan
7.	Alfiana, Damarsiwi, Yustanti (2022)	Gaya Hidup (X1), Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	( Kualitas Pelayanan ) Berpengaruh positif dan Signifikan
8.	Khrisna, Gama, Astuti (2022)	Store Atmosphere (X1) , Lokasi (X2), Variasi Produk	( Lokasi )

		(X3), Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan Signifikan
9.	Wulandari (2021)	Lokasi (X1), Inovasi Produk (X2), Cita Rasa (X3), Keputusan Pembelian (Y)	( Lokasi ) Berpengaruh positif dan Signifikan
10.	Ibadurrahman, Hafids (2022)	Cita Rasa (X1), Harga (X2), Kemasan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	( Harga ) Berpengaruh positif dan Signifikan

## 2.7 Kerangka Berfikir

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli atau tidak suatu produk atau jasa melalui berbagai proses pertimbangan mulai dari lokasi, harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Lokasi merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, karena lokasi berhubungan dengan proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis dapat dilihat dari akses ke lokasi yang mudah dijangkau, penempatan layout produk yang rapi dan teratur, serta area yang luas sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan dalam membeli produk. Hal lainnya menjadi pertimbangan sebelum pengambilan keputusan berkaitan dengan harga yang merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang dan jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga yang terjangkau, harga yang mampu bersaing, dan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk merupakan faktor yang penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Aspek lainnya berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila pelayanan yang diberikan

perusahaan bagus dalam hal ini seperti merespons permintaan pelanggan dengan cepat, maupun mampu menjelaskan spesifikasi produk dengan baik dengan begitu konsumen akan merasa puas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari uraian tersebut, berikut ini tersaji kerangka konseptual penelitian.



## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan yang memiliki sifat dugaan sementara berdasarkan hubungan antar dua variabel atau lebih melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori diatas. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

### 2.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat Intangible tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila karyawan diperusahaan mampu se optimal mungkin memberikan pelayanan yang baik untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain

mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat penjualan perusahaan akan meningkat.

Hasil penelitian oleh Ilham Dwi Desra Yudha menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Harga juga dapat dikatakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Suatu produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan pasti memiliki nilai atau harga. Untuk memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau produk, konsumen harus mengorbankan nilai atau yang bisa dinyatakan dengan uang. Penetapan harga yang tinggi yang tidak diiringi dengan kualitas kualitas daripada barang yang bagus, akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila harga murah maka akan ada kemungkinan membuat konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Faishal Hadiansyah. Dalam penelitian tersebut penulis mengambil sampel variabel pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut<sup>79</sup> :

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

### **2.8.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan atau lokasi adalah tempat yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, mudah ditemukannya transportasi dan lokasi yang strategis mampu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Gede Indra Khrisna, Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Putu Yeni Astuti. menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian yang dipaparkan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>79</sup> Faishal Hadiasnyah dengan judul “ Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar “.2019

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat<sup>80</sup>. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka penulis dituntut untuk menggunakan angka sebagai datanya yang dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan hasilnya. Penelitian ini bersifat asosiatif karena dalam penelitian ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih<sup>81</sup>.

##### 3.1.2 Sumber Penelitian

###### 3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah perolehan data secara langsung oleh peneliti melalui sumber informasi. Data primer biasanya diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner dan percakapan terpusat<sup>82</sup>. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas layanan, harga, lokasi, dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen AR Coffe Shop.

---

<sup>80</sup> (Setyoningsih, 2014)

<sup>81</sup> (Sugiyono, 2010, p. 36).

<sup>82</sup> Kusnawan, A., & Effendi, J. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kredibilitas Endoser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Progam Studi Manajemen. 1.). <https://jurnal.budhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1344/770>

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut sugiyono yaitu “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>83</sup>. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen AR Coffe Shop Kecamatan Karangawen.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>84</sup>. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Namun karena populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah rumus Cochran<sup>85</sup>. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan rumus sebagai berikut.

$$No = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$No = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$No = 96,04 = 96 \text{ orang sehingga dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

No = Ukuran Sampel

$Z^2$  = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

---

<sup>83</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2010.

<sup>84</sup> Sugiyono. “ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods)”. Penerbit Alfabeta, Bandung 2018

<sup>85</sup> Sugiyono (2019). “ Metode Penelitian Kuantitatif”. Hal:136

P = Peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = margin eror 10%

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah menggunakan metode Non probability sampling sehingga peneliti tidak akan memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, dengan kata lain untuk menjadi populasi maka harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat berdomisili di Kecamatan Karangawen
2. Berusia produktif (17-64 tahun)
3. Konsumen AR Coffee Beverage

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>86</sup>. Dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai

---

<sup>86</sup> Sugiyono (2013) “ Metode Penelitian Bisnis ”. Bandung : PT Alfabeta

tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3.1. Nilai Skala Likert

Alternatif Jawaban	Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Sejuju	1

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 1. Variabel bebas ( Independen )

Merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya yang menentukan atau yang mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat<sup>87</sup>. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah : Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi

#### 2. Variabel Terikat ( Dependen )

Variabel terikat yaitu sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain, dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

TABEL 3.2. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (X1) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dan kepuasan pelanggan	a. Kehandalan ( <i>reability</i> ) b. Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> ) c. Jaminan ( <i>assurance</i> ) d. Empati ( <i>emphati</i> ) e. Bukti Fisik ( <i>tangibles</i> )	Skala Likert
Harga	Harga (X2) adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala Likert
Lokasi	Lokasi (X3) merupakan letak atau toko pengecer pada daerah strategis	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu Lintas d. Fasilitas Parkir e. Lingkungan	Skala Likert

<sup>87</sup> Sugiyono (2018). "Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung : PT Alfabeta

	sehingga dapat memaksimumkan laba		
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kebiasaan dalam membeli</li> <li>b. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>d. melakukan pembelian ulang</li> </ul>	Skala Likert

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyeleksian, investigasi dari sekumpulan data yang didapatkan dari para responden. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang meneliti korelasi antara variable independen dan variable dependen. Metode analisis dalam penelitian ini adalah program aplikasi SPSS versi 25. Data yang diolah dalam aplikasi SPSS yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi.

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut<sup>88</sup>. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlation item total correlation) dengan  $r$  tabel dengan ketentuan degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah :

$r$  hitung >  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid

$r$  hitung <  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

##### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan reliable atau terpercaya apabila instrumen itu memunculkan hasil yang sama secara

<sup>88</sup> Ghozali (2006).

konsisten setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2011). Reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  dan sebaliknya jika nilai Alpha  $< 0,6$  maka instrument tersebut tidak dipercaya<sup>89</sup>.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, namun sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan Uji Asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik<sup>90</sup>. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

---

<sup>89</sup>Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006), h.46

<sup>90</sup> Ghozali (2006)

### 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), (VIF). Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Akan tetapi jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka dapat diambil kesimpulan adanya multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi<sup>91</sup>.

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas<sup>92</sup>. Terdapat beberapa cara dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>91</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: BPUniversitas Diponegoro, 2006), h.110

<sup>92</sup> Ghazali (2006)

### 3.5.3 Uji Hipotesis

#### 3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Ada pun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Lokasi

b1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel harga

b3 = Koefisien regresi variabel lokasi

e = Standard Error

#### 3.5.3.2 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
  - a.  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

- b.  $H_1 : b_1, b_2, b_3 > 0$  , artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (kualitas pelayanan, harga, lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ )
- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
  - b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.5.3.3 Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji T )

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen<sup>93</sup>. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (kualitas pelayanan, harga, lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_i = 0$ , berarti variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan lokasi) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a : b_i \neq 0$ , berarti variabel independen (harga, kualitas produk, dan lokasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut membuktikan jika variabel bebas ( sistem pembayaran cashless, dan gaya hidup) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( perilaku konsumtif).
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut membuktikan jika variabel bebas ( sistem pembayaran

---

<sup>93</sup> Ghozali (2006)

cashless dan gaya hidup) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

#### **3.5.3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilaksanakan guna menentukan tingkat akurasi analisis regresi yang paling tepat, dimana dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar nol menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel bebas dapat dikatakan menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X)<sup>94</sup>.

---

<sup>94</sup> Dwi Priyanto, Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat (Yogyakarta: Mediakom, 2011), h.45

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskriptif Objek Penelitian**

##### **4.1.1 AR Coffee Beverage**

###### **4.1.1.1. Sejarah AR Coffee Beverage**

AR Coffee Beverage pertama awal buka yaitu pada tanggal 11 Maret 2018. berawal dari sebuah bangunan kecil diseberang persimpangan rel kereta api dan sekarang menjadi bangunan yang luas. Hal ini membuat AR Coffee Beverage menjadi kafe berkonsep outdoor pertama yang ada di Karangawen. AR Coffee Beverage tidak memiliki wifi untuk konsumennya dengan alasan pemilik dari AR Coffee Beverage berusaha mengedukasi konsumen bahwa AR Coffee Beverage merupakan tempat yang digunakan untuk ngopi, mengobrol, dan sharing, tanpa terganggu gadget-nya.

Jam operasional dari AR Coffee Beverage open order dari pukul 16.00 WIB dan close order pada pukul 24.00 WIB setiap harinya. AR Coffee beverage memiliki 3 karyawan termasuk owner. Barista full-time kerja memiliki enam hari kerja dan libur pada malam jum'at. Jadwal kerja disesuaikan oleh barista yang masih memiliki jadwal kuliah sehingga lebih fleksibel. Owner AR Coffee Beverage mengedapankan kenyamanan, baik untuk konsumen maupun karyawannya. Owner AR Coffee Beverage menganggap jika karyawan saling memiliki kenyamanan, maka dalam pekerjaan akan lebih membawa suasana yang menyenangkan. Pelayanan yang diberikan akan lebih ramah, sehingga konsumen akan lebih nyaman pada suasana yang terbentuk di AR Coffee Beverage

AR Coffee Beverage menyediakan berbagai macam menu dengan harga yang berkisar Rp7000.- sampai Rp 15.000,-. AR Coffee Beverage tidak hanya memiliki menu minuman olahan kopi namun juga menyediakan minuman lain yang diperuntukkan kepada konsumen yang tidak bisa mengonsumsi kopi. Citarasa yang dikedepankan AR Coffee Beverage adalah rasa soft dari kopi. Kopi dikenal dengan rasa asamnya yang kuat. AR Coffee Beverage memiliki racikannya sendiri agar

membuat kopi bisa lebih nyaman untuk diminum dan lebih memiliki citarasa yang baik.

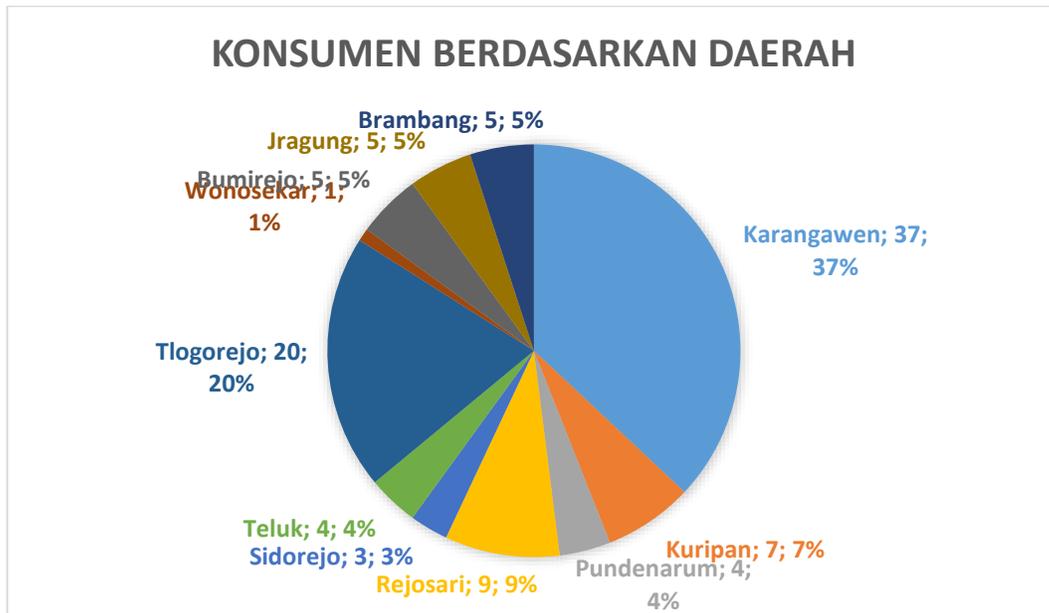
Promosi yang dilakukan oleh AR Coffee Beverage ada bermacam-macam terutama konten pada akun media sosial instagram. Media sosial saat ini berperan besar dalam menarik konsumen agar datang ke AR Coffee Beverage.. Oleh karena itu, Pemilik sendiri yang berperan dalam pembuatan konten agar konten yang dibuat tetap konsisten dan menarik sepanjang waktu. Sosial media merupakan wadah agar konsumen mengetahui bagaimana bentuk dari AR Coffee Beverage tanpa perlu mengunjunginya terlebih dahulu, sehingga konten yang dibuat di media sosial sangat penting untuk menarik konsumen datang. Konsumen yang mulai tertarik dengan konsep yang diusung oleh AR Coffee Beverage melalui media sosial akan datang dan merasakan sendiri vibes yang ada di AR Coffee Beverage.

Modal awal yang digunakan owner untuk membuat AR Coffee Beverage adalah sebanyak Rp 3.000.000,-. Modal tersebut kemudian dimaksimalkan oleh Pemilik agar bisa memberikan kafe dengan konsep yang nyaman untuk konsumen yang datang. Konsumen yang datang mampu mencapai 25-50 orang/hari. Namun seiring dengan berjalannya waktu di Kecamatan Karangawen sendiri sekarang sudah ada 8 bangunan cafe lainnya. Hal itu membuat konsumen berkurang dan keuntungan yang diperoleh oleh AR Coffee Beverage mengalami penurunan.

## 4.2 Karakteristik Responden Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi responden berdasarkan konsumen AR Coffee Beverage

**GAMBAR 4. 1 RESPONDEN BERDASARKAN KONSUMEN CAFE**



Menurut gambar di atas memaparkan bahwa deskripsi 100 konsumen AR Coffee Beverage berdasarkan daerah adalah :

- Konsumen daerah Brambang sebanyak 5,5 %
- Konsumen daerah Jragung sebanyak 5,5%
- Konsumen daerah Bumirejo sebanyak 5,5%
- Konsumen daerah Wonosekar sebanyak 1,1%
- Konsumen daerah Tlogorejo sebanyak 20,20%
- Konsumen daerah Teluk sebanyak 4,4%
- Konsumen daerah Sidorejo sebanyak 3,3%
- Konsumen daerah Rejosari sebanyak 9,9%
- Konsumen daerah Pundenarum sebanyak 4,4%
- Konsumen daerah Kuripan sebanyak 7,7%

### 4.3 Analisis Deskriptif

TABEL 4. 1 STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayan	100	27.00	50.00	42.3400	5.31478
Harga	100	23.00	40.00	32.7400	4.84220
Lokasi	100	30.00	50.00	41.5700	5.42582
Keputusan Pembelian	100	21.00	40.00	32.9300	4.98939
Valid N (listwise)	100				

Hasil statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y) tertera pada tabel diatas. Dari hasil analisis deskriptif dapat diketahui:

1. Untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dari kuisisioner telah disebarkan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 27 sebagai jawaban paling minimum, nilai 50 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 42,34 dengan standar deviasi sebesar 5,314
2. Untuk variabel Harga (X2) dari kuisisioner telah disebarkan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 23 sebagai jawaban paling minimum, nilai 40 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 32,74 dengan standar deviasi sebesar 4,842
3. Untuk variabel Lokasi (X3) dari kuisisioner telah disebarkan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 30 sebagai jawaban paling minimum, nilai 50 sebagai jawaban paling maksimum serta rata-rata jawaban sebesar 41,57 dengan standar deviasi sebesar 5,425
4. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dari kuisisioner telah disebarkan dan jawaban dari 100 responden, dengan nilai 21 sebagai jawaban paling minimum, nilai 40 sebagai jawaban serta rata-rata jawaban sebesar 32,93 dengan standar deviasi sebesar 4,989

## 4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data

### 4.4.1 Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

TABEL 4. 2 HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R Hitung	
1	X1.1	0,05	0,1966	0,00	0,757	Valid
2	X1.2	0,05	0,1966	0,00	0,670	Valid
3	X1.3	0,05	0,1966	0,00	0,685	Valid
4	X1.4	0,05	0,1966	0,00	0,678	Valid
5	X1.5	0,05	0,1966	0,00	0,789	Valid
6	X1.6	0,05	0,1966	0,00	0,740	Valid
7	X1.7	0,05	0,1966	0,00	0,731	Valid
8	X1.8	0,05	0,1966	0,00	0,719	Valid
9	X1.9	0,05	0,1966	0,00	0,772	Valid
10	X1.10	0,05	0,1966	0,00	0,755	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kualitas pelayanan ini dianggap valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel

#### b. Uji Validitas Harga

TABEL 4. 3 HASIL UJI VALIDITAS HARGA

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R Hitung	
1	X2.1	0,05	0,1966	0,00	0,675	Valid
2	X2.2	0,05	0,1966	0,00	0,801	Valid
3	X2.3	0,05	0,1966	0,00	0,788	Valid
4	X2.4	0,05	0,1966	0,00	0,741	Valid
5	X2.5	0,05	0,1966	0,00	0,828	Valid
6	X2.6	0,05	0,1966	0,00	0,837	Valid
7	X2.7	0,05	0,1966	0,00	0,859	Valid
8	X2.8	0,05	0,1966	0,00	0,829	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel harga memiliki nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga ini dianggap valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel

**c. Uji Validitas Lokasi**

TABEL 4. 4 HASIL UJI VALIDITAS LOKASI

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R Hitung	
1	X3.1	0,05	0,1966	0,00	0,710	Valid
2	X3.2	0,05	0,1966	0,00	0,722	Valid
3	X3.3	0,05	0,1966	0,00	0,732	Valid
4	X3.4	0,05	0,1966	0,00	0,761	Valid
5	X3.5	0,05	0,1966	0,00	0,706	Valid
6	X3.6	0,05	0,1966	0,00	0,695	Valid
7	X3.7	0,05	0,1966	0,00	0,802	Valid
8	X3.8	0,05	0,1966	0,00	0,745	Valid
9	X3.9	0,05	0,1966	0,00	0,825	Valid
10	X3.10	0,05	0,1966	0,00	0,747	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel lokasi memiliki nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel lokasi ini dianggap valid karena nilai r hitung  $\geq$  r tabel

**d. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

TABEL 4. 5 HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R Hitung	
1	Y1	0,05	0,1966	0,00	0,736	Valid
2	Y2	0,05	0,1966	0,00	0,785	Valid
3	Y3	0,05	0,1966	0,00	0,772	Valid
4	Y4	0,05	0,1966	0,00	0,843	Valid
5	Y5	0,05	0,1966	0,00	0,846	Valid
6	Y6	0,05	0,1966	0,00	0,842	Valid
7	Y7	0,05	0,1966	0,00	0,790	Valid
8	Y8	0,05	0,1966	0,00	0,788	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung  $\geq$  r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian ini dianggap valid karena nilai r hitung  $\geq$  r table

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

##### a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

TABEL 4. 2 HASIL UJI RELIABILITAS KUALITAS PELAYANAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	10

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang terdiri dari 10 pertanyaan sebesar 0,902, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X1 dapat dikatakan reliabel.

##### b. Uji Reliabilitas Variabel Harga

TABEL 4. 7 HASIL UJI RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Hasil uji reliabilitas variabel haarga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang terdiri dari 8 pertanyaan sebesar 0,917, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X2 dapat dikatakan reliabel.

##### c. Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

TABEL 4. 8 HASIL UJI RELIABILITAS LOKASI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Hasil uji reliabilitas variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha terdiri dari 10 pertanyaan sebesar 0,910, dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel X3 dapat dikatakan reliabel.

**d. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

TABEL 4. 9 HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

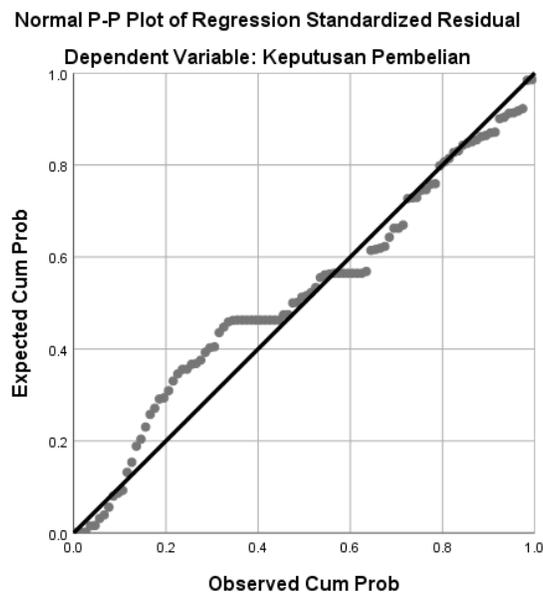
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Hasil uji reliabilitas Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang terdiri dari 8 pertanyaan sebesar 0,919 , dimana nilai ini lebih besar dari 0,6. Sehingga, untuk variabel Y dapat dikatakan reliabel.

**4.5 Uji Asumsi Klasik**

**4.5.1 Uji Normalitas**

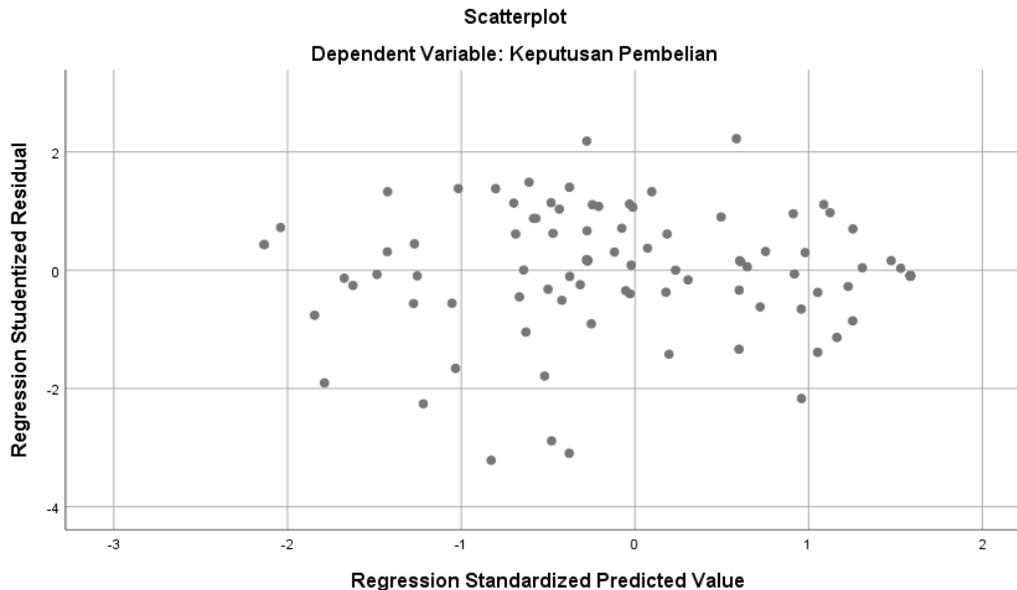
GAMBAR 4. 2 HASIL UJI NORMALITAS



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwasanya titik titik (plot) yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, data dapat dikatakan telah terdistribusi dengan normal. Selain menggunakan *Normality Probability Plot*

#### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

GAMBAR 4. 9 HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas, titik sebaran acak dan menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Selain itu, uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan cara Glejser yaitu meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak memiliki gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $> (0.05)$ . Sebaliknya, Model regresi dikatakan memiliki gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$

### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

TABEL 4. 10 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.392	1.669		-1.434	.155		
	Kualitas Pelayanan	.217	.080	.231	2.724	.008	.229	4.359
	Harga	.477	.085	.463	5.625	.000	.243	4.113
	Lokasi	.254	.077	.276	3.300	.001	.236	4.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel di atas, dapat kita simpulkan bahwa untuk Variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1. Sehingga, data dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

### 4.6 Hasil Uji Hipotesis

#### 4.6.1 Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 4. 11 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.392	1.669		-1.434	.155
	Kualitas Pelayanan	.217	.080	.231	2.724	.008
	Harga	.477	.085	.463	5.625	.000
	Lokasi	.254	.077	.276	3.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda dapat dimasukkan dalam suatu bentuk persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2,392 + 0,217 + 0,477 + 0,254 + e$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

X3 = Lokasi

e = Standar eror

Penjelasan dari hasil analisis regresi linear beganda:

$\alpha$  = nilai konstanta sebesar -2,392 memiliki arti jika variabel keputusan pembelian ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini, maka keputusan pembelian di AR Coffee Beverage akan memiliki nilai sebesar -2,392.

$\beta_1$  = nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,217 yang memiliki arti jika nilai kualitas pelayanan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian di AR Coffee Beverage juga akan ikut bertambah sebesar 0,217.

$\beta_2$  = nilai koefisien regresi pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,477 yang memiliki arti jika nilai harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian di AR Coffee Beverage akan ikut bertambah sebesar 0,477.

$\beta_3$  = nilai koefisien regresi pada variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,254 yang memiliki arti jika nilai lokasi bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian di AR Coffee Beverage juga akan ikut bertambah sebesar 0,254

#### 4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

TABEL 4. 12 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.842	.837	2.01389
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji R square pada Tabel 4.14 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,837 atau 83,7%. Artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi (X1, X2, X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian di AR Coffee Beverage dipengaruhi sebesar 83,7% dan Sisanya 16,3% dipengaruhi oleh variable lain selain penelitian ini.

#### 4.6.3 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Uji Statistik F adalah suatu pengujian hipotesis secara Simultan, untuk melihat diterima atau ditolaknya suatu model penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah  $H_0 = \text{diterima}$  Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.  $H_0 = \text{ditolak}$  Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen.

Cara menghitung  $F_{tabel}$  adalah dengan melihat df penyebut ( $N_2$ ) dan df pembilang ( $N_1$ ), yaitu :

$$Df (N1) = k - 1$$

$$Df (N1) = 4 - 1$$

$$N1 = 3$$

$$Df (N2) = n - 4$$

$$Df (N2) = 100 - 4$$

$$Df (N2) = 96$$

Karena  $N_1 = 3$  dan  $N_2 = 96$  maka nilai F tabel yaitu sebesar 2,7

TABEL 4.13 HASIL UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.156	3	691.719	170.552	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.354	96	4.056		
	Total	2464.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayan						

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.15 di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 170,552, dimana nilai  $170,552 > 2,70$  dan nilai sig sebesar 0,000, dimana nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya Kualitas Pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.

#### 4.6.4 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik T )

Uji t disebut juga uji parsial, yang berfungsi sebagai pengujian hipotesis saat menggunakan variable bebas dan juga menguji pengaruh dari tiap variable bebas kepada variable terikat. Pengujian Uji Parsial t : Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ada pengaruh signifikan, Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima tidak ada pengaruh. Berikut cara untuk menghitung t tabel :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 : 100-3-1) \\
 &= t (0,025 : 96) \\
 &= 1.984 t
 \end{aligned}$$

TABEL 4. 4 HASIL UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.392	1.669		-1.434	.155
	Kualitas Pelayan	.217	.080	.231	2.724	.008
	Harga	.477	.085	.463	5.625	.000
	Lokasi	.254	.077	.276	3.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.16 di atas, dapat kita ketahui bahwa:

- a) Pada hasil uji variabel Kualitas Pelayanan (X1), didapatkan nilai t hitung sebesar 2,724, dimana nilai  $2,724 > 1,984$  dan nilai sig sebesar 0,008, dimana  $0,008 < 0,05$ . Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage. Sehingga, H1 dapat **diterima**  
H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.
- b) Pada hasil uji variabel harga (X2), didapatkan nilai t hitung sebesar 5,625, dimana nilai  $5,625 > 1,984$  dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage . Sehingga, H2 dapat **diterima**  
H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.
- c) Pada hasil uji variabel lokasi (X3), didapatkan nilai t hitung sebesar 3,300, dimana nilai  $3,300 > 1,984$  dan nilai sig sebesar 0,001, dimana nilai  $0,001 < 0,05$ . Artinya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage . Sehingga, H3 dapat **diterima**  
H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.

## **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil nilai t hitung sebesar 2,724, dimana nilai  $2,724 > 1,984$  dan nilai sig sebesar 0,008, dimana  $0,008 < 0,05$ . Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage.

Menurut Utami “Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan”. Serta pelayanan didefinisikan juga sebagai aktivitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian ilham dwi desra yudha (2021) yang mana pada kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal Tiens. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan cara memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka akan membuat konsumen akan merasa lebih nyaman dan memungkinkan untuk melakukan pembelian Ulang (Repeat Order).

### **4.7.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada hasil uji variabel harga (X2), didapatkan nilai t hitung sebesar 5,625, dimana nilai  $5,625 > 1,984$  dan nilai sig sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage .

Sedangkan menurut Kotler “metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (company pricing policies) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayani Kurnianty Muchlisin (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hendaknya marketplace shopee lebih memperbanyak diskon dan ongkos gratis kirim ataupun cashback dalam pembelian produknya dan harus sesuai apa yang telah dipromosikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

#### **4.7.3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil nilai t hitung sebesar 1,479, dimana nilai  $3.300 > 1,984$  dan nilai sig sebesar 0,001, dimana nilai  $0,001 < 0,05$ . Artinya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage .

“Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung (2021). lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian dan pusat perbelanjaan yang dimiliki oleh cafe waroeng debox container food court cifest mempermudah konsumen berkunjung dan melakukan pembelian pada cef. Hal ini membuktikan bahwa semakin strategis lokasi toko maka akan semakin meningkatkan minat pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan , harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage, maka dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) pada AR Coffee Beverage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X2) pada AR Coffee Beverage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Lokasi (X3) pada AR Coffee Beverage berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Variabel Harga merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di AR Coffee Beverage

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi AR Coffee Beverage
  - a. Semakin baiknya strategi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan seperti meningkatkan kinerja sumber daya manusia, memberikan pelatihan-pelatihan serta memberikan penghargaan (reward ) kepada pegawai yang berprestasi.
  - b. Semakin baiknya strategi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, perlu adanya peningkatan strategi harga seperti memberikan harga diskon pada pada waktu-waktu tertentu, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
  - c. Semakin baiknya strategi Lokasi maka akan akan semakin tinggi keputusan pembelian, perlu adanya penentuan lokasi yang strategis seperti lokasi yang dekat dengan keramaian, mudah dinajkau dan lokasi parkir yang luas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti hendaknya menambah variabel yang akan diteliti, memperluas sampel penelitian, serta mencari sumber lain seperti buku dan jurnal untuk menguatkan hasil penelitian. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, untuk mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, Lita, Eska Prima Monique Damarsiwi, and Nirta Vera Yustanti. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 423–431.
- Agus, Rizky, dkk." Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus roti bakar 97". *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewiirausahaan*. Vol.15 No.1 Juni 2021. Hal. 175-183
- Alma, B. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Andriani, Wiwin, Abdurahman, and Putri Reno Kemala Sari. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kabupaten Sumbawa Besar)*. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, 2019.
- Anifaturrohmah, S., & Hanifah, N. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di UD. Cita Rasa Sempidi Denpasar)." *Ekonomi dan Hukum Islam* (2015).
- Aryandi, Julian, and Onsardi. "PENGARUH VARIASI MENU, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDONAT KAMPAR." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 1, no. 8 (2020): 1–21.
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi. Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Bala, Bantara Sakti Bumi. "Pengaruh Lokasi, Suasana Toko Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Dinoyo Malang." Universitas Islam Malang, 2022. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/3823>.
- Basu Swastha DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2011.
- Christina Whidya Utami. *Strategi Pemasaran Ritel*. Dinas Arsip dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Banyumas: Indexs, 2008.

- Dwi Priyanto. *Buku Saku SPSS Analisis Statistic Data. Lebih Cepat Dan Akurat*. Yogyakarta: Mediacom, 2011.
- Effendi, Jayus. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X. Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen).” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2021).
- Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- . *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- . *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Fuadi, Slamet, Elly Wijayanti, and Suyadi. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro.” *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 2 (2022): 144–157.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2006.
- Hardiansyah, Faisal, Mahmud Nuhung, and Ismail Rasulong. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 90–107.
- Hendry E.Ramdhan. *99 Ide Bisnis Kreatif Di Dunia*. Yogyakarta: Penebar Plus, 2010.
- Del I. Hawkins, Kenneth A. Coney, Roger Best. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Hill/Irwin, 2010-McGraw
- Ibadurrahman, Ibadurrahman, and Abdul Hafid. “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar.” *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (2022): 1–9.
- Icek Ajzen, “The Theory Of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2(1991): 180-206
- Indahsari, Laili Nur, and May Roni. “Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap.” *Pemasaran Esensi & Aplikasi* 1 (2022): 52–60.

- Ismail, Muhammad Yusanto & Muhammad Kerebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Karjuni, A., & Susilawati, E. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka.” *Ekonomi dan Bisnis Islam* (2021).
- Kartika, Rendika Putri, Ida Aryati, and Rochmi Widayanti. “Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (2019): 14–22.
- Khaberun Al Faruq, Muhammad, Seno Sumono, and Nursaidah. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember.” *Journal of Business, Management and Accounting Journal of Business, Management and Accounting* 4 (2022): 107–119.
- Kotler, K. ). *Marketing Management. In : Marketing Manajement.s.L.* Inggris: Pearson, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo, 2001.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey., 2009.
- Kusuma, Hermawan. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan sosial influence terhadap keputusan pembelian menggunakan online food delivery service” *Jurnal Ekonomi & Manajemen*. Volume.18 Nomer.2 September 2020
- Listighfaroh, Muzammil Ilmi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2020): 1–17. [http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku\\_new.pdf](http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf).
- Mohammad Hafidz Haq. “Strategi Bersaing Usaha Coffe Shop Di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam.” UIN Purwokerto, 2022.
- Muhammad Fajar Laksana. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran / Muhammad Fajar Laksana*. Depok: Khalifah Mediatama, 2019.

- Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2009.
- Muhammad Rhedia Dinawan. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)”.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9, no. 3 (2010).
- Nana Herdiana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Nurlia. “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket menggunakan Metode Regresi Linear. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Vol.2 No.3. Hal 1-2. 2020
- Peter, J.P dan J.Olson. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Reni, Anastasia dan Jenji. “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian pada Situs E-Commerce Zaloradi Jakarta. *Jurnal Analisa Manajemen*. 2021.
- Sabran, Bob. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Sabrina, Hesti. “Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy.” *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 12, no. 2 (2018): 114–120.
- Sambara, J, H N Tawas, R L Samadi, Analisis Pengaruh, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan, Jurusan Manajemen, and Universitas Sam Ratulangi. “STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO *Jurnal EMBA* Vol . 9 No . 4 Oktober” 9, no. 4 (2021): 126–135.
- Sani, Sri Aderafika, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, and Vega Liana. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022): 1327–1342.

- Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu.” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2020): 70–88.
- Solomon, R Michael. *Customer Behavior, Buying Having and Being*. Jersey, New: prentice hill persion, 2002.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suherman, Andrew Winscott, and Charly Hongdiyanto. “Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo.” *Performa* 5, no. 3 (2021): 233–241.
- Sukarno Wibowo. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka setia, 2013.
- Sumar<sup>in</sup>. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.
- Sunanti, A.A Dwi Widayani, Ini Made Satua Utami. “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan.” *Jurnal Emas* 2, no. 1 (2021): 51–70.
- Sunardi, & Handayani, S. “Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia.” *Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2018).
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Ulum.M.B. “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Pada Cafe Rene Kopi Surabaya.” Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya., 2020.
- Utami, Christina Widya. *Manajemen Ritel. Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Vinna Sari Yuniarti. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 6, no. 2 (2016): 83–98.

Wulandari, Elvina Endah Puspa. “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu.” (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 2, no. 1 (2021): 74–86.

*Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, n.d.

“Daftar Terbaru Kosmetik.” *Hawkins Hijab, Hello*. Last modified 2016. Accessed April 5, 2023. <https://hellohijabers.wordpress.com/2016/01/08/daftar-terbaru-kosmetik-bersertifikat-halal-2016>.

## LAMPIRAN 1 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

### **SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala AR Coffee Beverage menerangkan bahwa :

Nama : Nabilah Fazha Azizah

Nim : 1905026069

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Keterangan Pokok : Bahwa nama yang tersebut di atas benar benar telah melakukan penelitian untuk penyelesaian skripsi di AR Coffee Beverage pada tanggal 19 Maret 2023.

Keterangan Lain : Judul Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di AR Coffee Beverage ”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk menjadikan periksa adanya.

Demak, 19 Maret 2023

Pemilik AR Coffee Beverage

( Arif Mahfudhi )



## LAMPIRAN 2 KUESIONER PERNYATAAN PENELITIAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI AR COFFEE

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nabilah Fazha Azizah (1905026069) mahasiswa program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam rangka menyelesaikan studi akhir Program Studi, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ar Coffee”. Maka dari itu, Saya mohon dengan sangat kesediaan Saudara/i untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat berdomisili di Kecamatan Karangawen dan sekitarnya
2. Berusia produktif (17-61 tahun)
3. Konsumen AR Coffee Beverage

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah sehingga data yang diperoleh tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya. Dengan ini saya ucapkan banyak terimakasih kepada Saudara/i yang telah bersedia mengisi kuesioner saya. Demikian pengantar ini saya buat, atas perhatian dan kerjasama dari seluruh pihak saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nabilah Fazha Azizah

## 1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Email :
3. Umur :
  - a. 17-25
  - b. 26-34
  - c. 35-43
  - d. 44-52
  - e. 53-61
  - f. >61
4. Jenis Kelamin :
  - a. Laki laki
  - b. Perempuan
5. Daerah :
  - a. Desa Jragung
  - b. Desa Wonosekar
  - c. Desa Margohayu
  - d. Desa Teluk
  - e. Desa Tlogorejo
  - f. Desa Rejosari
  - g. Desa Karangawen
  - h. Desa Kuripan
  - i. Desa Bumirejo
  - j. Desa Brambang
  - k. Desa Sidorejo
  - l. Desa Pundenarum

## II. PENILAIAN KUESIONER

### A. Pentunjuk Pengisian

1. Saudara/Saudari dimohon untuk mengisi kuesioner untuk menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan tanggapan Anda
3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu 1 - 5 yang memiliki arti sebagai berikut:

NO	Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

## PERNYATAAN

### Keputusan Pembelian (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>KEHANDALAN</b>						
1	Pegawai AR Coffee Beverage sigap dalam melayani konsumen.					
2	Pegawai AR Coffee Beverage handal dalam memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumen					
<b>DAYA TANGGAP</b>						
3	Pelayanan saat dikasir AR Coffee Beverage cepat					
4	Pegawai AR Coffe Beverage tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui konsumen					
<b>JAMINAN</b>						
5	AR Coffee Beverage memberikan jaminan Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membeda – bedakan konsumen					
6.	Karyawan /Pegawai AR Coffee Beverage memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan					
<b>EMPHATY</b>						
7.	Pegawai AR Coffe Beverage melayani dengan ramah dan memberikan senyuman					
8.	Pegawai AR Coffee Beverage selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan					
<b>BUKTI FISIK</b>						
9.	Ruangan cafe yang menarik dan meja kursi yang disajikan bersih					
10	Pegawai AR Coffe Beverage berpenampilan rapi					

### Harga (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>KETERJANGKAUAN HARGA</b>						
1	Harga makanan dan minuman yang terjangkau					
2	Harga sesuai dengan daya beli konsumen					
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK</b>						
3	Harga sesuai dengan kualitas yang ada					
4	Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan					
<b>DAYA SAING HARGA</b>						
5	Harga di cafe ini lebih murah dibandingkan dengan tempat lain					
6	Harga menu yang ditawarkan di cafe ini memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					
<b>KESESUAIAN</b>						
7	Harga di AR Coffe Beverage memiliki manfaat yang bagus dibanding dengan cafe lain.					

8	Harga di AR Coffee Beverage sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
---	---	--	--	--	--	--

**Lokasi (X3)**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>AKSES</b>						
1	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum					
2	Kondisi jalan menuju AR Coffee Beverage bagus					
<b>VISIBILITAS</b>						
3	AR Coffee Beverage dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal					
4	Bangunan AR Coffee Beverage tidak terhalang oleh bangunan lain					
<b>LALU LINTAS</b>						
5	Berada di lalu lintas yang ramai dilalui banyak orang					
6	Berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar (tidak macet )					
<b>FASILITAS PARKIR</b>						
7	AR Coffee Beverage memiliki tempat parkir yang aman dan nyaman					
8	AR Coffee Beverage mempunyai lahan yang cukup luas untuk menampung kapasitas kendaraan					
<b>LINGKUNGAN</b>						
9	AR Coffee Beverage memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha					
10	Kondisi lingkungan AR Coffee Beverage bersih dan Nyaman					

### Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>KEBIASAAN DALAM MEMBELI</b>						
1	Saya terbiasa melakukan pembelian di AR Coffee Beverage karena terdapat berbagai macam pilihan produk (makanan dan minuman)					
2	Karena produk AR Coffee Beverage sudah melekat dibenak dan dapat merasakan manfaatnya saya terbiasa melakukan pembelian					
<b>KEMANTAPAN PADA SEBUAH PRODUK</b>						
3	Saya mantap memilih AR Coffee Beverage sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk (makanan dan minuman)					
4	Saya merasa mantab untuk membeli makanan di AR Coffee Beverage karena produk(makanan dan minuman) yang sangat lezat.					
<b>MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA ORANG LAIN</b>						
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian di AR Coffe Beverage					
6	Karena merasa sangat puas dengan keputusan pembelian di AR Coffee Beverage saya akan merekomendasikan kepada orang lain					

MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG						
7	Saya akan melakukan pembelian ulang di AR Coffee Beverage					
8	Karena rasa minuman yang enak, saya akan melakukan pembelian ulang					

LAMPIRAN 3 JAWABAN KUESIONER PENELITIAN

Kualitas Pelayanan

3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	4	3	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	3	5	5	4	5	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	3	2	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4

4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	3	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	3	4	5	3	3
5	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	3	3	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	5	5	4	4	3	3	3	5
4	5	3	4	4	5	3	4	5	5

4	3	2	4	3	4	3	3	4	2
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	5	4	5	4
4	5	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	4	5	1	3	3	4	5	1	4
3	4	5	3	5	4	5	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	3	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Harga

3	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	2
3	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	2	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3	3	3
5	5	4	5	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	1	3	3	3
3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5	3	3
4	4	3	4	5	5	3	5
3	3	3	2	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5
3	2	5	4	4	3	2	5
5	2	3	4	3	2	1	3
5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	3	3	4	4	5	4

4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	4

Lokasi

4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	5	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	3	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	3	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	3	3	3	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4

4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	5	3	3	5
4	5	5	3	4	5	3	3	3	5
2	4	3	2	3	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	2	4	4	4	4
4	5	4	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	2	1	3	5	5	2	4	3	1
5	4	3	4	2	3	4	3	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
3	5	3	4	4	5	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4

### Keputusan Pembelian

4	3	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4
5	3	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	3	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	5
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5
2	2	4	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	2
5	3	3	5	5	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3
3	5	5	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	3	2	2
4	4	3	5	4	5	4	5
2	3	3	4	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	3	1	2	2	3
3	2	1	3	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	3
4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4		4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5

#### LAMPIRAN 4 HASIL OUTPUT SPSS

##### Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	27.00	50.00	42.3400	5.31478
Harga	100	23.00	40.00	32.7400	4.84220
Lokasi	100	30.00	50.00	41.5700	5.42582
Keputusan Pembelian	100	21.00	40.00	32.9300	4.98939
Valid N (listwise)	100				

## Uji Validitas

### Kualitas Pelayanan

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas Pelayan
X1.1	Pearson Correlation	1	.531**	.395**	.567**	.577**	.476**	.410**	.446**	.620**	.533**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.531**	1	.390**	.300**	.532**	.376**	.447**	.538**	.441**	.409**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.395**	.390**	1	.356**	.517**	.504**	.498**	.433**	.371**	.518**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.567**	.300**	.356**	1	.501**	.517**	.464**	.331**	.524**	.360**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.577**	.532**	.517**	.501**	1	.567**	.580**	.470**	.514**	.523**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.476**	.376**	.504**	.517**	.567**	1	.471**	.440**	.508**	.517**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.410**	.447**	.498**	.464**	.580**	.471**	1	.509**	.477**	.486**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.446**	.538**	.433**	.331**	.470**	.440**	.509**	1	.549**	.540**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.620**	.441**	.371**	.524**	.514**	.508**	.477**	.549**	1	.595**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.533**	.409**	.518**	.360**	.523**	.517**	.486**	.540**	.595**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas	Pearson Correlation	.757**	.670**	.685**	.678**	.789**	.740**	.731**	.719**	.772**	.755**	1
Pelayan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel : 0,1966

Harga

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.550**	.458**	.434**	.376**	.446**	.508**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.581**	.521**	.529**	.606**	.731**	.536**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.550**	.581**	1	.628**	.546**	.554**	.607**	.618**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.458**	.521**	.628**	1	.590**	.586**	.503**	.533**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.434**	.529**	.546**	.590**	1	.723**	.684**	.700**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.376**	.606**	.554**	.586**	.723**	1	.745**	.671**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.446**	.731**	.607**	.503**	.684**	.745**	1	.678**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.508**	.536**	.618**	.533**	.700**	.671**	.678**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.675**	.801**	.788**	.741**	.828**	.837**	.859**	.829**	1

Harg	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
a	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel : 0,1966

Lokasi

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.505**	.408**	.520**	.429**	.447**	.530**	.430**	.520**	.490**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.505**	1	.596**	.503**	.391**	.524**	.471**	.468**	.503**	.417**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.408**	.596**	1	.557**	.500**	.358**	.525**	.445**	.500**	.558**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.520**	.503**	.557**	1	.498**	.379**	.617**	.459**	.617**	.551**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.429**	.391**	.500**	.498**	1	.515**	.395**	.568**	.575**	.365**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.447**	.524**	.358**	.379**	.515**	1	.478**	.442**	.528**	.478**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.530**	.471**	.525**	.617**	.395**	.478**	1	.627**	.686**	.670**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.430**	.468**	.445**	.459**	.568**	.442**	.627**	1	.646**	.440**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.520**	.503**	.500**	.617**	.575**	.528**	.686**	.646**	1	.595**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.1 0	Pearson Correlation	.490**	.417**	.558**	.551**	.365**	.478**	.670**	.440**	.595**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loka si	Pearson Correlation	.710**	.722**	.732**	.761**	.706**	.695**	.802**	.745**	.825**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel : 0,1966

Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.670**	.524**	.502**	.521**	.588**	.454**	.482**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.670**	1	.659**	.603**	.551**	.582**	.463**	.512**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.524**	.659**	1	.692**	.559**	.510**	.484**	.471**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.502**	.603**	.692**	1	.696**	.646**	.621**	.629**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.521**	.551**	.559**	.696**	1	.765**	.705**	.608**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.588**	.582**	.510**	.646**	.765**	1	.655**	.652**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.454**	.463**	.484**	.621**	.705**	.655**	1	.687**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.482**	.512**	.471**	.629**	.608**	.652**	.687**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepu tusan	Pearson Correlation	.736**	.785**	.772**	.843**	.846**	.842**	.790**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Pem belia n	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R Tabel : 0,1966

Uji Reliabilitas

Kualitas Pelayanan

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	10

Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.917	8

Lokasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	10

Keputusan Pembelian

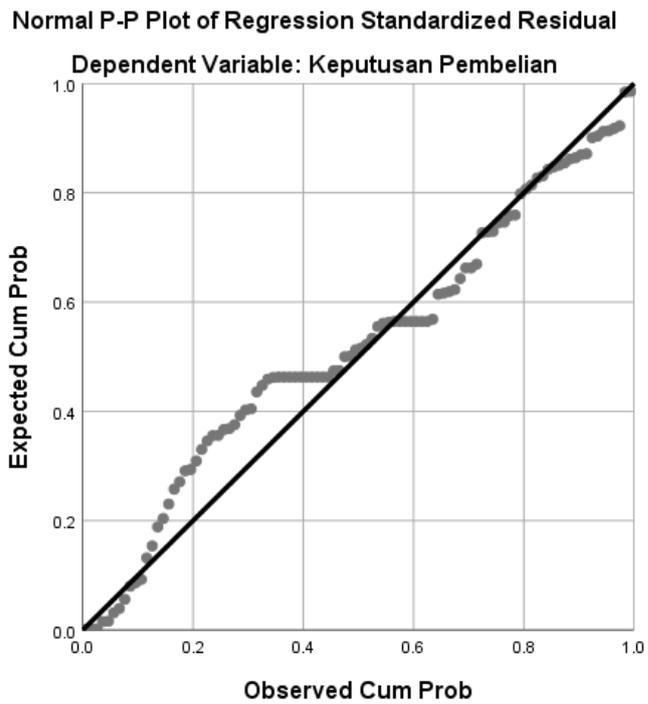
#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.919	8
------	---

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



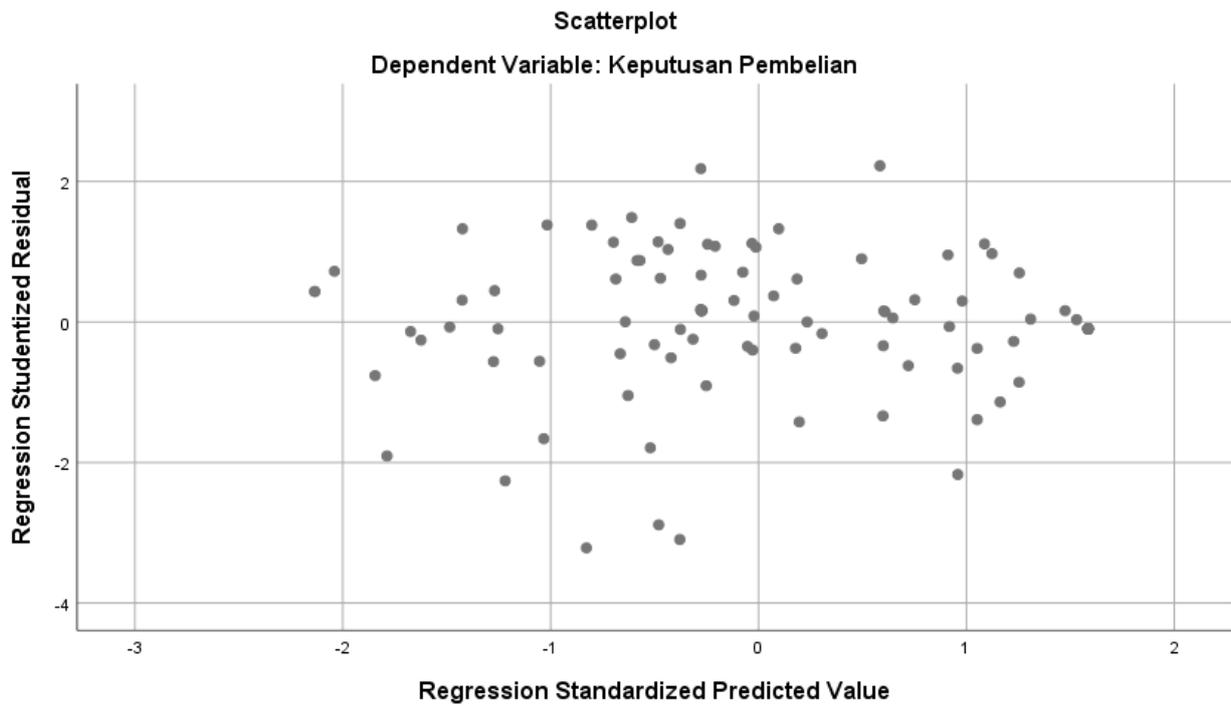
Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.392	1.669		-1.434	.155		
	Kualitas Pelayan	.217	.080	.231	2.724	.008	.229	4.359
	Harga	.477	.085	.463	5.625	.000	.243	4.113
	Lokasi	.254	.077	.276	3.300	.001	.236	4.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-2.392	1.669		-1.434	.155
	Kualitas Pelayan	.217	.080	.231	2.724	.008
	Harga	.477	.085	.463	5.625	.000
	Lokasi	.254	.077	.276	3.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji R2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 <sup>a</sup>	.842	.837	2.01389

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.156	3	691.719	170.552	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.354	96	4.056		
	Total	2464.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayan

Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.392	1.669		-1.434	.155
	Kualitas Pelayan	.217	.080	.231	2.724	.008
	Harga	.477	.085	.463	5.625	.000
	Lokasi	.254	.077	.276	3.300	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## RIWAYAT HIDUP

### A. Biodata Pribadi

Nama : Nabilah Fazha Azizah  
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 29 Januari 2001  
Alamat : Gang Teratai, Rt.02/ Rw.01, Desa Jeketro,  
Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan  
Agama : Islam  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Email : [nabilafazha202@gmail.com](mailto:nabilafazha202@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Pertiwi Jeketro
2. SD Negeri 1 Jeketro
3. MTs Negeri 1 Grobogan
4. MA Negeri Demak

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Putri Al-Ishlah SempalwadakBintoro Demak

### D. Pengalam organisasi

1. PMII Rayon Ekonomi
2. Dema Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang 2021/2022
3. Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (DPUPR) Kota Kendal 2022

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengansebenar-benarnya serta dapat dipertanggung jawabkan.

Semarang, 15 Juni 2023



**Nabilah Fazha Azizah**