

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

M. Maulana Dzikril Hakim  
[Maulanadzikril@gmail.com](mailto:Maulanadzikril@gmail.com)

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the influence of service quality, price, place and promotion to the purchasing decision. The research object is all customers who have ever purchased at Sas cafe n resto Surabaya. The sample collection has been done by performing non probability sampling technique and the numbers of samples are 100 respondents. The result of the analysis shows that the value of  $F_{count}$  is 52.989 with its significance 0.000; therefore the models which have been obtained are proper and these models can be used for next analysis. Meanwhile, the level of adjusted R Square ( $R^2$ ) is 0.677 which means that simultaneously the contribution of independent variables i.e.: service quality, price, place and promotion to the dependent variable i.e. purchasing decision is 67.7 % meanwhile the remaining 32.3 % has been influenced by other factors outside the model. The result of partial t test shows that the significance level which has been obtained from independent variables i.e. service quality is 0.000, price is 0.000, location is 0.041, promotion is 0.006 which is less than  $\alpha = 5\%$ . It shows that, partially these independent variables have significant influence to the purchasing decision.*

*Keywords: service quality, price, place, promotion, purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian adalah konsumen yang membeli di Sas cafe n resto Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,989 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian model yang dihasilkan baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan tingkat adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,677 yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri atas kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 67,7 % sedangkan sisanya 32,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Hasil uji t secara parsial menunjukkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari variabel bebas yaitu untuk kualitas layanan sebesar 0,000, harga sebesar 0,000, lokasi sebesar 0,041, promosi sebesar 0,006 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$ . Hal ini menunjukkan variabel bebas tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas layanan, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis kuliner. SAS Cafe n Resto Surabaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, yang kemudian mengembangkan sayap di bidang hiburan atau wisata dan mempunyai desain unik yang menjadi salah satu keandalan SAS Cafe n Resto untuk menarik minat konsumen. Dalam menarik minat konsumen SAS Cafe n Resto memberikan

kepuasan tersendiri terhadap konsumen dimana konsumen bisa merasakan suasana alam pedesaan yang dibangun sesuai konsep "*village on city*".

Semakin bertambahnya pelaku bisnis kuliner ini semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.

Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu membutuhkan minat beli tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, seperti kualitas layanan harga, lokasi dan promosi yang baik dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Kualitas layanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila layanan yang diberikan suatu perusahaan dapat memuaskan pelanggannya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya konsumen, cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya yang relative murah. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli di sas cafe n resto surabaya.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual perusahaan. Sukses tidaknya perusahaan tergantung seberapa besar promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan itu sendiri. Apabila perusahaan tersebut melakukan promosi dengan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya. (2) apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya. (3) apakah lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya. (4) apakah promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya. (2) untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya. (3) untuk mengetahui lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya. (4) untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

## **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

## **Pengertian jasa**

Menurut Kotler (1994) dalam Lupiyoadi (2006:6) mendefinisikan jasa sebagai berikut: Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

## **Pemasaran jasa**

Menurut Umar (2003:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

## **Bauran pemasaran jasa**

Beberapa perubahan penting diantaranya menurut Lovelock dan Wirtz (2012:36): (1) Elemen produk (*product*), Elemen produk tidak hanya meliputi element inti. Tetapi termasuk juga elemen layanan tambahan. (2) Elemen tempat dan Waktu (*place and time*) Elemen tempat dan waktu mengacu pada pengantaran elemen - elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang dikirimkan secara elektronik. (3) Harga (*pricing*), Meliputi biaya - biaya non-uang bagi konsumen dan pertimbangan manajemen pendapatan. (4) Promosi (*promotion*), promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi dan edukasi yang membimbing pelanggan melewati proses pelayanan, tidak hanya sebagai iklan dan promosi. Pemasaran jasa membutuhkan tambahan P lain yang meliputi pengelolaan kontak dengan pelanggan. (5) Proses (*process*), proses mengacu kepada desain dan manajemen proses pelayanan pelanggan termasuk mengelola permintaan dan kapasitas, dan hal - hal yang berkaitan dengan pelanggan yang menunggu. (6) Lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan fisik bisa juga disebut sebagai *servicescape*, memberikan bukti tangible atas citra perusahaan, dan kualitas layanan dan juga memfasilitasi proses pelayanan. (7) Manusia atau Orang (*people*) Meliputi rekrutmen, pelatihan, dan memotivasi pegawai untuk memberikan kualitas jasa dan produktivitas.

## **Kualitas layanan**

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2006:260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu: (1) Berwujud (*tangibles*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

(contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. (3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang- jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). (5) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih Luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006:147), yaitu: (1) peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah yaitu berfungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Angipora (2002:271) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut: (1) Mendapatkan laba maksimum, Sesuai dengan yang ingin dicapai, maka melalui penetapan harga harus atas setiap barang yang dihasilkan, perusahaan mengharapkan akan mendapatkan laba maksimal melalui pendapatan laba maksimal. Maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek atau jangka panjang akan terpenuhi. (2) Mendapatkan pengembalian investasi, Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang dan jasa. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang dilakukan. (3) Mencegah atau mengurangi persaingan, Melalui tujuan ini perusahaan akan mengharapkan bahwa tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industri yang masuk. (4) Mempertahankan atau memperbaiki market share, Tujuan penetapan harga ini setidaknya-tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini. pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain, secara tidak

langsung akan memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran industri yang sama.

### Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interkasi yang terlibat.

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut. (a) banyaknya orang-orang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadinya spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. (b) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. (4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat (5) ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. (6) lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. (7) Kompetisi yaitu lokasi pesaing. (8) Peraturan pemerintah.

### Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen (Stanton dalam swastha, 2009:238).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) Bauran promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

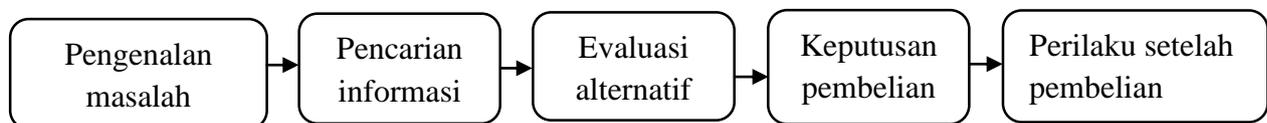
Kotler dan Armstrong (2008:117), menjelaskan variabel bauran promosi sebagai berikut: (1) Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. (2) Penjualan personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. (3) Promosi penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (4) Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi, respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen

tertentu. (5) Hubungan masyarakat (*public relations*), Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan public sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Menurut Assauri (2004:79) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Swastha dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.



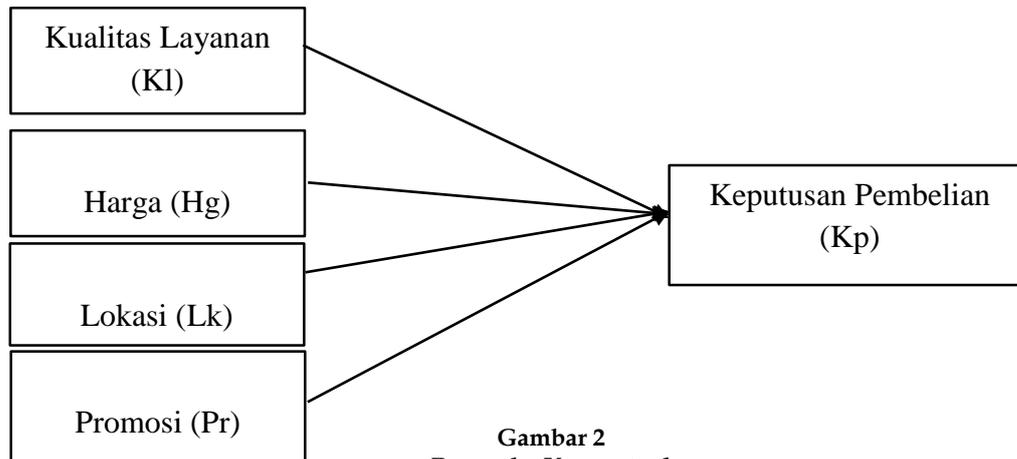
**Gambar 1**  
**Model Lima Tahap Proses Pembelian**  
Sumber: kotler (2012:166)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sesuatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi. (2) Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Dalam level ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. (3) Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen konsep. (4) Keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk. (5) Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang secara baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari biaya tambahan mengenai produk

yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### Rerangka pemikiran

Rerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

Keterangan:

→ Berpengaruh

### Hipotesis penelitian

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah: (1) terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya. (2) terdapat pengaruh signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya. (3) terdapat pengaruh signifikan positif lokasi terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya. (4) terdapat pengaruh signifikan positif promosi terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya.

### Metoda penelitian

#### Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang membeli di SAS Cafe n Resto Surabaya yang jumlahnya infinite (tidak terbatas) dimana pengunjung berusia remaja hingga dewasa. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan penentuan peneliti, dimana dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel diantaranya adalah: (1) Responden dalam penelitian adalah konsumen yang membeli di SAS Cafe n Resto. (2) Responden yang sudah berumur 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk.

### Variabel dan definisi operasional variabel

#### Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (KL), harga (HG) , lokasi (LK) dan promosi (PR). (2) variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

### Definisi operasional variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel bebas dan terikat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (KL) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan ini diukur melalui indikator antara lain:
  - a. Bentuk fisik (*tangible*).
  - b. Keandalan (*reliability*).
  - c. Daya tanggap (*responsiveness*).
  - d. Jaminan (*assurance*).
  - e. Empati (*emphaty*).
2. Harga (HG) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator dari variabel harga adalah:
  - a. Ketersediaan daftar harga.
  - b. Harga sesuai kualitas produk.
  - c. Harga terjangkau oleh konsumen.
  - d. Perbandingan harga.
  - e. Harga sesuai dengan harapan konsumen.
3. Lokasi (LK) adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:
  - a. Arus lalu lintas disekitar lokasi lancar.
  - b. Lokasi strategis dekat dengan pusat perbelanjaan.
  - c. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau.
  - d. Ketersediaan lahan parkir yang memadai.
  - e. Situasi lingkungan yang aman.
4. Promosi (PR) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:
  - a. Periklanan (*advertising*).
  - b. Penjualan sendiri (*personal selling*).
  - c. Promosi penjualan (*sales promotion*).
  - d. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
  - e. Hubungan masyarakat (*public relation*).
5. Keputusan pembelian (KP) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya Indikator keputusan pembelian adalah:
  - a. Kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Harga mempengaruhi keputusan pembelian
  - c. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian
  - d. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

### Teknik analisis data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:177) adalah digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (a) jika  $r_{hitung} > r_{kritis}$  maka dikatakan valid. Jika  $r_{hitung} < r_{kritis}$  maka dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Nunnaly (1996) dalam Ghozali (2007:133) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji bahwa variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti Kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Ghozali dan Fuad (2008:76) adalah sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1Kl + b_2Hg + b_3Lk + b_4Pr + e$$

Dimana :

|   |  |
|---|--|
| kp  | = Keputusan Pembelian                        |
| a   | = konstanta                                  |
| b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> | = koefisien regresi masing - masing variabel |
| Kl  | = Kualitas Layanan                           |
| Hg  | = Harga                                      |
| Lk  | = Lokasi                                     |
| Pr  | = Promosi                                    |
| e   | = faktor lainnya ( nilai residu)             |

## 4. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu dimana dilakukan menggunakan alat statistik sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali 2012:74).

### b. Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* yaitu dengan melihat pola titik - titik scatterplot regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2011:288) mengemukakan uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance* pada model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

## 5. Uji kelakayan model

### a. Uji Kelayakan Model (uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai f signifikan dengan taraf nyata 95%. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika  $f \text{ signifikan} < \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan. Jika  $f \text{ signifikan} > \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel terikat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

## 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t signifikan dengan taraf nyata 95%. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau  $\alpha=0.05$  sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria jika  $t \text{ signifikan} < \alpha = 0.05$  maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $t \text{ signifikan} > \alpha = 0,05$  maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## Hasil penelitian dan pembahasan

Dalam pembahasan penelitian ini dapat menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi serta keputusan pembelian di Sas Café n Resto Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul sebagai berikut.

Tabel 1  
Tanggapan responden berkaitan dengan Kualitas Layanan (KL)

| No | Pernyataan   | Skor Jawaban |     |   |     |    |      |    |      |    |      |
|----|--------------|--------------|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|
|    |              | 1            | %   | 2 | %   | 3  | %    | 4  | %    | 5  | %    |
| 1  | Bentuk fisik | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 15 | 15,0 | 39 | 39,0 | 44 | 44,0 |
| 2  | Keandalan    | 0            | 0,0 | 6 | 6,0 | 25 | 25,0 | 63 | 63,0 | 6  | 6,0  |
| 3  | Daya tanggap | 1            | 1,0 | 0 | 0,0 | 24 | 24,0 | 57 | 57,0 | 18 | 18,0 |
| 4  | Jaminan      | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 25 | 25,0 | 49 | 49,0 | 24 | 24,0 |
| 5  | Empati       | 0            | 0,0 | 1 | 1,0 | 24 | 24,0 | 34 | 34,0 | 41 | 41,0 |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel kualitas layanan (KL) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan "Sas cafe n resto mempunyai tempat yang nyaman dan bersih" dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 44 orang atau 44,0% menjawab sangat setuju.

2. Jawaban responden terhadap pernyataan “karyawan cepat dalam proses melayani transaksi dan tidak menunggu lama” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 63 orang atau 63,0% menjawab setuju.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan sopan dalam proses melayani konsumen” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 57 orang atau 57,0% menjawab setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “bila seorang karyawan melakukan sebuah kesalahan, perusahaan akan memberikan ganti rugi kepada seseorang konsumen tersebut dengan ketentuan yang berlaku” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 49 orang atau 49,0% menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “setiap karyawan SAS Cafe n Resto mampu memberikan perhatian secara personal kepada konsumen” dapat jawaban sebagian besar responden yaitu 41 orang atau 41,0% menjawab sangat setuju.

**Tabel 2**  
**Tanggapan responden berkaitan dengan variabel Harga (HG)**

| No | Pernyataan                     | Skor Jawaban |     |   |     |    |      |    |      |    |      |
|----|--------------------------------|--------------|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|
|    |                                | 1            | %   | 2 | %   | 3  | %    | 4  | %    | 5  | %    |
| 1  | Ketersediaan daftar harga      | 0            | 0,0 | 0 | 0,0 | 8  | 8,0  | 45 | 45,0 | 47 | 47,0 |
| 2  | Harga sesuai kualitas produk   | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 22 | 22,0 | 53 | 53,0 | 23 | 23,0 |
| 3  | Harga terjangkau oleh konsumen | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 22 | 22,0 | 69 | 69,0 | 7  | 7,0  |
| 4  | Perbandingan Harga             | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 54 | 54,0 | 44 | 44,0 | 0  | 0,0  |
| 5  | Harga sesuai harapan konsumen  | 0            | 0,0 | 0 | 0,0 | 8  | 8,0  | 60 | 60,0 | 32 | 32,0 |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel harga (HG) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan “Ketersediaan daftar harga makanan dan minuman SAS Cafe n Resto dapat mempermudah konsumen” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 47,0% menjawab sangat setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga yang ditawarkan SAS cafe n resto sesuai dengan kualitas makanan dan minuman” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 53 orang atau 53,0% menjawab setuju.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga makanan dan minuman di SAS Cafe n Resto terjangkau oleh konsumen” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 69 orang atau 69,0% menjawab setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan “Daya saing harga yang ditawarkan SAS Café n resto lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya” dapat jawaban sebagian besar responden yaitu 54 orang atau 54,0% menjawab cukup setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga produk SAS Cafe n Resto sesuai dengan harapan bagi konsumen” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 68 orang atau 60,0% menjawab setuju

**Tabel 3**  
Tanggapan responden berkaitan dengan variabel Lokasi (LK)

| No | Pernyataan                   | Skor Jawaban |     |   |     |    |      |    |      |    |      |
|----|------------------------------|--------------|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|
|    |                              | 1            | %   | 2 | %   | 3  | %    | 4  | %    | 5  | %    |
| 1  | Lalu lintas di lokasi lancar | 0            | 0,0 | 0 | 0,0 | 3  | 3,0  | 60 | 60,0 | 37 | 37,0 |
| 2  | Lokasi strategis             | 0            | 0,0 | 1 | 1,0 | 12 | 12,0 | 56 | 56,0 | 31 | 31,0 |
| 3  | Lokasi mudah dijangkau       | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 15 | 15,0 | 39 | 39,0 | 44 | 44,0 |
| 4  | Ketersediaan lahan parkir    | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 10 | 10,0 | 57 | 57,0 | 31 | 31,0 |
| 5  | Lingkungan yang aman         | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 54 | 54,0 | 41 | 41,0 | 3  | 3,0  |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel Lokasi (LK) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan "lokasi penjualan produk SAS Cafe n Resto Surabaya, arus lalu lintas disekitar lokasi lancar" dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 60 orang atau 60,0% menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan "lokasi penjualan yang strategis dekat dengan pusat perbelanjaan mempermudah konsumen mengunjunginya" dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 56 orang atau 56,0% menjawab setuju.
3. Jawaban responden terhadap pernyataan "lokasi penjualan yang mudah dijangkau, sehingga tidak dapat mengalami kesulitan dalam mencarinya" dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 44 orang atau 44,0% menjawab sangat setuju.
4. Jawaban responden terhadap pernyataan "tersedianya lahan parkir yang luas atau memadai sehingga tidak menyulitkan untuk membawa kendaraan pribadi" dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 57 orang atau 57,0% menjawab setuju.
5. Jawaban responden terhadap pernyataan "situasi lingkungan SAS Cafe n Resto yang aman sehingga mempermudah dalam memilih produk SAS Cafe n Resto." dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 54 orang atau 54,0% menjawab cukup setuju.

**Tabel 4**  
Tanggapan responden berkaitan dengan variabel Promosi (PR)

| No | Pernyataan          | Skor Jawaban |     |   |     |    |      |    |      |    |      |
|----|---------------------|--------------|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|
|    |                     | 1            | %   | 2 | %   | 3  | %    | 4  | %    | 5  | %    |
| 1  | Periklanan          | 0            | 0,0 | 1 | 1,0 | 5  | 5,0  | 58 | 58,0 | 36 | 36,0 |
| 2  | Penjualan sendiri   | 0            | 0,0 | 8 | 8,0 | 41 | 41,0 | 51 | 51,0 | 0  | 0,0  |
| 3  | Promosi penjualan   | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 7  | 7,0  | 57 | 57,0 | 34 | 34,0 |
| 4  | Pemasaran langsung  | 0            | 0,0 | 5 | 5,0 | 27 | 27,0 | 63 | 63,0 | 5  | 5,0  |
| 5  | Hubungan masyarakat | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 6  | 6,0  | 59 | 59,0 | 33 | 33,0 |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel promosi (PR) adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden terhadap pernyataan "adanya promosi lewat brosur dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung di SAS Cafe n Resto" dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 58 orang atau 58,0% menjawab setuju.
2. Jawaban responden terhadap pernyataan "Promosi menggunakan iklan internet, jejaring sosial, televisi, radio, dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke SAS Cafe n

- Resto” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 51 orang atau 51,0% menjawab setuju.
- Jawaban responden terhadap pernyataan “promosi penjualan dilakukan oleh SAS Cafe n Resto dengan memberikan harga lebih murah pada setiap produk makanan dan minuman untuk setiap acara yang ada” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 57 orang atau 57,0% menjawab setuju.
  - Jawaban responden terhadap pernyataan “adanya promosi dengan memeberikan informasi kepada satu orang ke orang lain untuk mempengaruhi konsumen berkunjung ke SAS Cafe n Resto” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 63 orang atau 63,0% menjawab setuju.
  - Jawaban responden terhadap pernyataan “menjalin hubungan yang baik antara karyawan SAS Cafe n Resto dan konsumen untuk jangka panjang” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 59 orang atau 59,0% menjawab setuju.

**Tabel 5**  
Tanggapan responden berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian (KP)

| No | Pernyataan                               | Skor Jawaban |     |   |     |    |      |    |      |    |      |
|----|--|--------------|-----|---|-----|----|------|----|------|----|------|
|    |  | 1            | %   | 2 | %   | 3  | %    | 4  | %    | 5  | %    |
|    | Kualitas layanan                         |              |     |   |     |    |      |    |      |    |      |
| 1  | mempengaruhi keputusan pembelian         | 0            | 0,0 | 0 | 0,0 | 2  | 2,0  | 55 | 55,0 | 43 | 43,0 |
| 2  | Harga mempengaruhi keputusan pembelian   | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 14 | 14,0 | 83 | 83,0 | 1  | 1,0  |
| 3  | Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian  | 0            | 0,0 | 2 | 2,0 | 56 | 56,0 | 42 | 42,0 | 0  | 0,0  |
| 4  | Promosi mempengaruhi keputusan pembelian | 0            | 0,0 | 0 | 0,0 | 60 | 60,0 | 40 | 40,0 | 0  | 0,0  |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas indikator variabel keputusan pembelian (KP) adalah sebagai berikut:

- Jawaban responden terhadap pernyataan “kualitas layanan yang diberikan SAS Cafe n Resto Surabaya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 55 orang atau 55,0% menjawab setuju.
- Jawaban responden terhadap pernyataan “harga yang diberikan SAS Cafe n Resto Surabaya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 83 orang atau 83,0% menjawab setuju.
- Jawaban responden terhadap pernyataan “lokasi yang diberikan SAS Cafe n Resto Surabaya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian” dapat diketahui bahwa jawaban sebagian besar responden yaitu 56 orang atau 56,0% menjawab cukup setuju.
- Jawaban responden terhadap pernyataan “promosi yang diberikan SAS Cafe n Resto Surabaya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian” dapat diketahui jawaban sebagian besar responden yaitu 60 orang atau 60,0% menjawab cukup setuju.

**Teknik analisis data****1. Uji validitas****Tabel 6**  
**Uji Validitas**

| Variabel            | indikator       | Corrected total item correlation | r kritis | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------------------------------|----------|------------|
| Kualitas layanan    | Kl <sub>1</sub> | .641                             | r = 0.3  | Valid      |
|                     | Kl <sub>2</sub> | .560                             |          | Valid      |
|                     | Kl <sub>3</sub> | .437                             |          | Valid      |
|                     | Kl <sub>4</sub> | .520                             |          | Valid      |
|                     | Kl <sub>5</sub> | .424                             |          | Valid      |
| Harga               | Hg <sub>1</sub> | .448                             |          | Valid      |
|                     | Hg <sub>2</sub> | .407                             |          | Valid      |
|                     | Hg <sub>3</sub> | .328                             |          | Valid      |
|                     | Hg <sub>4</sub> | .391                             |          | Valid      |
|                     | Hg <sub>5</sub> | .515                             |          | Valid      |
| Lokasi              | Lk <sub>1</sub> | .596                             |          | Valid      |
|                     | Lk <sub>2</sub> | .627                             |          | Valid      |
|                     | Lk <sub>3</sub> | .641                             |          | Valid      |
|                     | Lk <sub>4</sub> | .604                             |          | Valid      |
|                     | Lk <sub>5</sub> | .411                             |          | Valid      |
| Promosi             | Pr <sub>1</sub> | .694                             |          | Valid      |
|                     | Pr <sub>2</sub> | .317                             |          | Valid      |
|                     | Pr <sub>3</sub> | .549                             |          | Valid      |
|                     | pr <sub>4</sub> | .529                             |          | Valid      |
|                     | pr <sub>5</sub> | .622                             |          | Valid      |
| Keputusan pembelian | Kp <sub>1</sub> | .688                             |          | Valid      |
|                     | Kp <sub>2</sub> | .606                             |          | Valid      |
|                     | Kp <sub>3</sub> | .465                             |          | Valid      |
|                     | Kp <sub>4</sub> | .606                             |          | Valid      |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi masing-masing pernyataan pada variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), lokasi (LK), promosi (PR), dan keputusan pembelian (KP) di atas 0,3, sehingga semua pernyataan yang ada pada kuesioner telah valid.

**Uji reliabilitas****Tabel 7**  
**Hasil uji Reliabilitas**

| Cronbach's Alpha | N of Item |
|------------------|-----------|
| ,910             | 24        |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 7 terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,910 lebih besar dari 0,6 yang berarti jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau reliabel.

## Analisis regresi linier berganda

Tabel 8  
Hasil analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel bebas   | Koefisien Regresi | Sig. | r    | r <sup>2</sup> |
|------------------|-------------------|------|------|----------------|
| Konstanta        | .589              | .010 |      |                |
| Kualitas Layanan | .201              | .000 | .409 | 0.167          |
| Harga            | .227              | .000 | .398 | 0.158          |
| Lokasi           | .152              | .041 | .208 | 0.043          |
| Promosi          | .214              | .006 | .277 | 0.076          |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 8 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

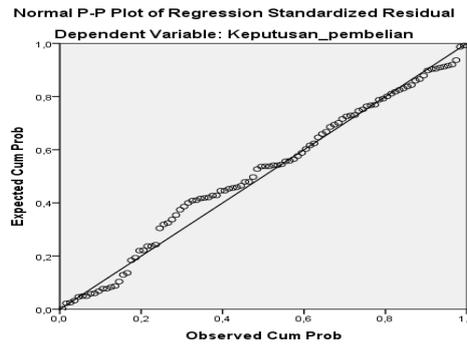
$$KP = 0,589 + 0,201 KL + 0,227 HG + 0,152 LK + 0,214 PR.$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika  $X = 0$  yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai (a) adalah 0.589 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti kualitas layanan, harga, lokasi, dan promosi = 0, maka keputusan pembelian di Sas café n resto Surabaya sebesar 0.589. (2) Koefisien regresi kualitas layanan (Kl) = 0.201 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan variabel keputusan pembelian di Sas Café n resto Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan Sas café n resto yang diberikan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel kualitas layanan naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.201 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (3) Koefisien regresi Harga (Hg) = 0.227 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan variabel Keputusan pembelian di Sas café n resto Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan Sas café n resto meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.227 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (4) Koefisien regresi Lokasi (Lk) = 0.152 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan variabel keputusan pembelian di Sas café n resto Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik lokasi yang diberikan Sas café n resto akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kata lain jika variabel lokasi naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.152 dengan asumsi variabel lainnya konstan. (5) Koefisien regresi promosi (Pr) = 0.214 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian di Sas café n resto Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi Sas café n resto akan meningkatkan keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian juga naik sebesar 0.214 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### Uji asumsi klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan program spss versi 20, diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:

### Uji Normalitas

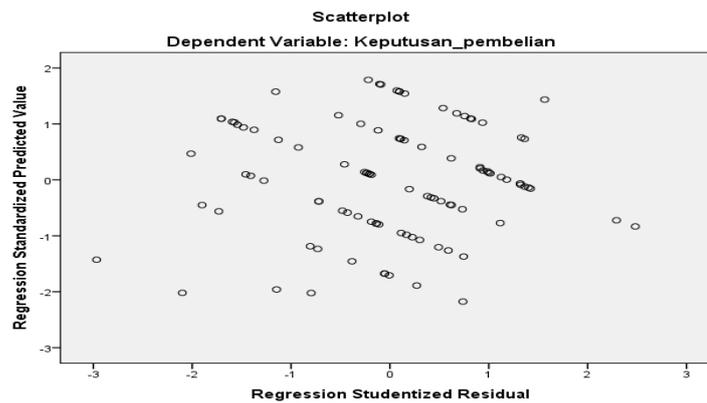


**Gambar 3**  
**Uji normalitas**

Sumber: Data primer, diolah 2016

Berdasarkan grafik *normal plot* tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang didapat layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4**  
**Uji heteroskedastisitas**

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang didapat diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 9**  
**Uji Multikolinieritas**

| Variabel              | Tolerance | VIF   |
|-----------------------|-----------|-------|
| Kualitas layanan (KL) | 0,656     | 1,525 |
| Harga (HG)            | 0,770     | 1,299 |
| Lokasi (LK)           | 0,348     | 2,875 |
| Promosi (PR)          | 0,363     | 2,754 |

Sumber: data hasil olahan (2016)

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas layanan (KL), harga (HG), lokasi (LK), dan promosi (PR) memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi yang didapat bebas dari multikolinearitas

**Uji Kelayakan Model**  
**Uji F**

**Tabel 10**  
**Uji Kelayakan Model dengan Uji F**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 8,797          | 4  | 2,199       | 52,989 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 3,943          | 95 | 0,42        |        |                   |
| Total      | 12,740         | 99 |             |        |                   |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya model regresi linier berganda pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), lokasi (LK), dan promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP).

**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11**  
**Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,831 <sup>a</sup> | ,691     | ,677              | ,20373                     |

Sumber: Data primer, diolah 2016

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,677 atau 67,7%,. Artinya kontribusi atau besarnya sumbangan variabel kualitas layanan (KL), harga (HG), lokasi (LK), dan promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)**

**Uji Parsial Variabel Kualitas Layanan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 8 diperoleh tingkat variabel kualitas layanan sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.

**Uji Parsial Variabel Harga Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 8 diperoleh tingkat variabel Harga sebesar  $0.000 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.

### Uji Parsial Variabel Lokasi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 8 diperoleh tingkat variabel Lokasi sebesar  $0.041 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah signifikan.

### Uji Parsial Variabel Promosi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang dilakukan dan nampak pada Tabel 8 dapat diperoleh tingkat variabel Promosi sebesar  $0.006 < \alpha = 0.05$  (*level of signifikan*). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa kualitas layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,201 dan dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 Pada filosofi Sas cafe n resto, restoran ini mengutamakan *service quality* yaitu memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen. Peneliti memiliki sebuah konsep berpikir yaitu apabila suatu layanan tersebut baik, maka memunculkan rasa kepuasan, loyalitas, dan keinginan melakukan suatu keputusan pembelian yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori kualitas layanan yang diungkapkan oleh Lovelock dalam Tjiptono (2006:260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinambow dan Trang (2015) yang berjudul "Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer game zone mega mall manado" dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan di Sas cafe n resto Surabaya. Pada Sas cafe n resto Surabaya terdapat daftar harga yang tujuannya untuk memudahkan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian berdasarkan harga yang dipilih oleh konsumen dan harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dan daya jangkauan konsumen. Untuk mengukur variabel Harga, peneliti tidak menggunakan tolak ukur nilai rupiah melainkan peneliti mengukur variabel harga tersebut dengan indikator yang terdapat pada lampiran kuesioner.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006:147) yaitu: peranan alokasi dari harga adalah yaitu berfungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk

atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Wibowo (2014) dengan judul penelitian "Pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di "D'stupid barker" Surabaya" dengan hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

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

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar  $0,041 < \alpha = 0,05$  maka tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya. Untuk mendapatkan produk di Sas cafe n resto Surabaya sangat mudah. Hal tersebut didukung oleh lokasi yang strategis yaitu berada di pusat kota dan pusat perbelanjaan serta mudah untuk diakses atau dijangkau oleh masyarakat.

Dari hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori Lokasi yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2013:157) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso dan Widowati (2011) dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada kopima USM)" dengan hasil penelitian Kualitas layanan, fasilitas dan Lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji hipotesis pada sub bab sebelumnya dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui hasil signifikan uji t sebesar  $0,006 < \alpha = 0,05$  maka promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sas cafe n resto Surabaya. Promosi yang dilakukan Sas cafe n resto Surabaya dengan cara menggunakan iklan internet, jejaring sosial, dan brosur dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke SAS Cafe n Resto.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori promosi penjualan yang diungkapkan oleh Menurut Alma (2007:79) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widagdo (2011) yang berjudul "Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian computer pada PT. XYZ Palembang" dengan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Uji kelayakan model dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian layak untuk digunakan karena nilai  $f$  signifikan lebih kecil dari taraf kesalahan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi masing - masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing - masing variabel tersebut dibawah taraf kesalahan.
3. Koefisien determinasi parsial pada tabel 8 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian di SAS Café N resto Surabaya. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Layanan lebih besar dari variabel Harga, lokasi dan promosi.
4. Koefisien determinasi parsial pada table 8 menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak terlalu berpengaruh secara dominan terhadap keputusan Pembelian di SAS Café N Resto Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi parsial variabel lokasi lebih kecil dari variabel lainnya seperti kualitas layanan, harga dan promosi.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. SAS Cafe n Resto Surabaya sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas layanan kepada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang.
2. SAS Cafe n Resto Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan harga yang ditawarkan dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya karena konsumen cenderung memilih produk murah dengan berkualitas yang sama.
3. Mengingat pengaruh variabel Lokasi paling rendah diantara variabel kualitas layanan, harga dan promosi hendaknya pihak manajemen Sas Café N resto Surabaya untuk memperhatikan lagi lokasinya agar mudah dijangkau konsumen karena lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian
4. SAS Cafe n Resto Surabaya sebaiknya lebih meningkatkan lagi promosi yang dilakukannya karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

### Daftar pustaka

- Alma, B. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Alfabeta. Bandung
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. : UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Edisi II. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principle of Marketing*. Edition 14. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P dan K, L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C. dan Wirtz dan Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis Statistik Dengan Microsoff Excel dan SPSS*. Andi offset. Yogyakarta
- Santoso, A dan S, Y, Widowati. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM. *Jurnal Dinamika Sosbud*. 13 (2).
- Sinambow, S dan I, Trang. 2015. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko computer game zone mega mall Manado.. *Jurnal EMBA* (3).
- Sujarweni, V dan P, Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Pemasaran jasa*. Andi Offset. Yogyakarta
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Wibowo, A. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di "D'stupid barker Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (12).
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Computer PT.XYZ Palembang. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang. Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. (1).
- SAS Cafe n resto Surabaya <http://www.sascafenresto.com/about.html> di akses pada tanggal 27 April 2016 pukul 19.00