

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH

Achmad Ilham Prasetyo

*achilhamp@gmail.com*

Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out and analyze the effect of service quality, price and location on the customer's purchasing decisions at Kala Seduh Café Surabaya. The research was associative, which aimed to connect two or more variables to see whether there was an effect based on primary data obtained systematically. Moreover, the population was customers who had come and bought coffee at Kala Seduh Café, Surabaya. Furthermore, the data were primary, with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to 100 customers as the sample. The data analysis technique used multiple linear regression which aimed to obtain a comprehensive picture of the relationship between variables additionally, the classical assumption test used a normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Based on the result of model feasibility test, it shows that the regression models which have been generated is feasible and it can be used for further analysis. Based on the result of data analysis and hypothesis testing, this research concluded that product quality had a significant effect on the customers' purchasing decisions at Kala Seduh Café, Surabaya. Likewise, service quality had a significant effect on the customers' purchasing decisions at Kala Seduh Café, Surabaya. Similarly, both price and location had a significant effect on the purchasing decisions at Kala Seduh Café, Surabaya.*

*Keywords: service quality, price, location, purchasing decisions*

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua atau lebih variabel untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Populasi meliputi seluruh konsumen yang datang membeli kopi. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan menyebar kuesioner sebanyak 100 pembeli kopi. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh antar hubungan variabel. Sedangkan Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya.

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

### PENDAHULUAN

Saat ini persaingan kuliner di Indonesia sangat ketat, karena setiap usaha kuliner senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk ikut terjun ke dalam bisnis kuliner dengan berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat yang menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai

kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini. Persaingan membuat para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan konsumen, harga, suasana tempat dan pelayanan kepada konsumen. Tujuan utama pelaku usaha adalah dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, sehingga konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan. Hal ini merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Definisi cafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan diluar restoran. Oleh karena itu cafe lebih cenderung menjual dengan menu berbagai macam varian kopi. Kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal ini kafe ternyata bukan hanya sekedar tempat bersantai, tetapi kafe juga memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen. Kafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman baru, serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang di sediakan oleh kafe tersebut. Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah dan juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Kala seduh adalah kedai kopi yang terletak di Kotas Surabaya. Alamat etintas yang terdaftar di Jl. Darmokali No.3-5, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60241. Kafe Kala Seduh ini, dimana banyak pecinta kopi menjadikan kopi sebagai kebutuhan yang wajib untuk dipenuhi sebagai tuntutan gaya hidup, sehingga begitu banyak kedai kopi yang dijadikan sebagai salah satu peluang usaha alternatif yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Kepekaan terhadap setiap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Kotler, 2019:114). Pelaku bisnis harus bergerak cepat dalam menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan dapat membangun rasa antusias bagi para pelanggan. Penciptaan suasana yang nyaman, desain interior yang menarik sekaligus adanya fasilitas Wi-Fi maupun live music menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Fenomena munculnya berbagai cafe di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kafe beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah cafe di Indonesia saat ini jauh lebih meningkat di banding tahun sebelumnya. Para pelaku industri diperkirakan semakin inovatif dalam mengatur strategi penjualan. Akan ada beberapa trend baru yang muncul di Indonesia. Salah satunya dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Di kalangan kafe kelas menengah, mereka akan mulai meningkatkan kualitas dengan harga yang bersaing.

Dalam persaingan bisnis kuliner saat ini, sangat dibutuhkan strategi untuk memberikan kualitas dan kepercayaan yang baik dengan harga yang sesuai dan lokasi yang mudah dikunjungi oleh pelanggan dan pelayanan yang baik karena beberapa faktor yang sangat penting bagi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

Faktor pertama adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk upaya yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2020:268). Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Aryandi dan Onsardi (2020);

Adipramita dan Cempena (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Kotler (2019:131), harga merupakan sesuatu yang mendasar bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Adipramita dan Cempena (2019); Firdaus dan Mashariono, (2019) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor Ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi adalah tempat dari suatu kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dengan penjualan yang telah tersedia di pasar sasaran (Kotler, 2019:92). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Apriliyanto (2020); Aryandi dan Onsardi (2020); Firdaus dan Mashariono (2019) Adipramita dan Cempena (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, harga serta lokasi terhadap keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengembangkan produk yang dimilikinya kepada konsumen agar dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Dalam hal ini pemasaran juga termasuk salah satu fungsi dari serangkaian organisasi dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran yaitu suatu proses dan manajerial dimana seseorang atau perusahaan melakukan hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan sesuatu yang bernilai.

Dengan ini, pemasaran dapat dikatakan bahwa seluruh proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Tujuan dari perencanaan tersebut agar dapat menciptakan dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat sesuai dengan ketentuannya.

### Bauran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dimana unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama. Menurut Widiana dan Sinaga (2010:6) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Kotler (2010:17) mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dalam hal tersebut alat pemasaran ini disebut dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut : Produk (*Product*), Harga (*Price*) Tempat (*Place*). Promosi (*Promotion*), Orang (*People*). Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

### Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam melakukan bisnisnya. Kualitas pelayanan ini dimiliki oleh

perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:115) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan/ Terdapat lima komponen utama atau indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut : (Parasuraman, *et al.*, 1998 dalam Tjiptono. 2012:70){ 1) Reliabilitas (*Reliability*); 2) Kepastian (*Assurance*) ; 3) Berwujud (*Tangible*); 4) Empati (*Emphaty*); 5) Daya tanggap (*Responsiveness*)

### **Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk menukarkan apa yang ingin diperolehnya. Harga juga merupakan sesuatu yang berupa uang untuk memuaskan keinginan yang dibutuhkan. Harga sangatlah penting atas suatu produk, dalam hal ini harga juga berperan dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Harga yang menarik akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:85) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga yang baik akan mendapatkan kualitas yang baik pula. Maka dari harga sangat memiliki peran dan fungsi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas yang dimiliki produk juga berhubungan dengan harga yang dijangkau.

Menurut Kotler (2019:345) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk kesesuaian keberagaman harga dengan produk yang didapat; 3) Daftar harga yang dimiliki daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Lokasi**

Lokasi adalah tempat terjadinya kegiatan usaha pada suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam melakukan kegiatan bisnis, lokasi sangat berpengaruh bagi konsumen guna menciptakan kepuasan agar selalu terhadap produk kita. Dengan ini kita dapat mengembangkan bisnis yang kita jalani. Menurut Kotler dan Armstrong, (2017:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015: 35) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu sangat penting memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2020:89) yaitu sebagai berikut: 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi; 2) Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman; 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari; 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, pebisnis kuliner berdekatan dengan kampus, pemerintahan, pemukiman, dll.

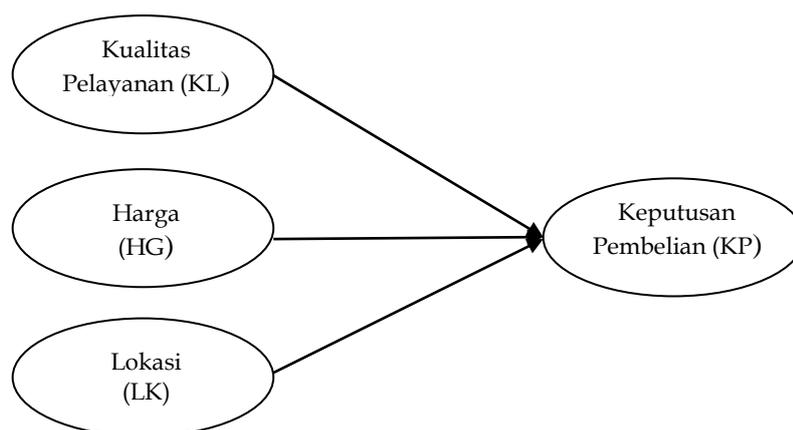
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bentuk keputusan akhir dari konsumen atas keinginan yang dimilikinya dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen karena dorongan yang terjadi atas sesuatu yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing-masing orang tersebut.

Kotler dan Keller (2012:178) menyatakan adanya indikator yang terdiri dari enam, diantaranya : 1) Waktu pembelian, konsumen akan menentukan waktu pembelian yang berbeda-beda; 2) Jumlah pembelian, konsumen akan menentukan kualitas barang yang akan dibeli; 3) Pilihan penyalur, konsumen akan menentukan penyalur yang dipilih untuk melakukan pembelian; 4) Daya beli, konsumen akan menentukan daya beli untuk melakukan pembelian yang diinginkan.

### Rerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti berupaya untuk meneliti apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang diteliti merupakan kualitas pelayanan, harga serta lokasi. Sedangkan variabel dependen yang diteliti merupakan keputusan pembelian. Maka dari pemaparan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk upaya yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen juga dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012:268). Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Aryandi dan Onsardi (2020); Adipramita dan Cempena (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kala Seduh Surabaya.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan agar memperoleh manfaat yang sesuai dengan keinginan. Dengan harga yang sudah dijangkau atau harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. berdasarkan penelitian yang dilakukan Ramadhani (2022); Adipramita dan Cempena (2019); Firdaus dan Mashariono, (2019) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kala Seduh Surabaya.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan dimana usaha itu dilakukan, dengan pemilihan lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi para pelaku bisnis, karena pemilihan lokasi yang pas seperti mudahnya akses menuju lokasi tersebut, parkir yang luas, tempat yang nyaman, sehingga para konsumen akan merasa nyaman sehingga akan melakukan tindakan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Apriliyanto (2020); Aryandi dan Onsardi (2020); Firdaus dan Mashariono (2019) Adipramita dan Cempena (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Kala Seduh Surabaya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang ruang lingkupnya sistematis, terencana, dan terorganisir dengan baik dari awal hingga desain penelitian. Menurut Sugiyono (2017:15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif, random sampling, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data kuantitatif/statistik saat menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (KL), harga (HG), lokasi (LK) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (KP).

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, atau dapat dikatakan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah/ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus *Yamane* dari Isaac dan Michael (dalam Sugiyono dan Setiyawami, 2022:184) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n \frac{(1,976)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan cara memberikan serta menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti kepada responden mengenai pengaruh keputusan pembelian pada Café Kala Seduh Surabaya.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel bebas dalam penelitian adalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi; 2) Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian

### Definisi Operasional variabel

Kualitas Pelayanan (KL) adalah proses yang digunakan bisnis dan individu untuk memenuhi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan: berdasar Tjiptono. (2012:70) sebagai berikut: 1) Kesopanan yang dimiliki karyawan; 2) Keramahan dalam berkomunikasi; 3) Kesigapan dalam merespon ; 4) Ketepatan dalam membuat pesanan; 5) Kebersihan tempat

Harga (HG) Harga suatu produk adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk itu atau nilai yang diberikan orang sebagai imbalan atas manfaat memilikinya (Kotler dan Armstrong, 2017:85). Indikator harga berdasar Kotler (2019:345) sebagai berikut: 1) Harga menu Kafe Kala Seduh yang sangat terjangkau; 2) Sesuai dengan hasil yang diinginkan; 3) Sesuai dengan kualitasnya; 4) Harga menu berbeda-beda; 5) Dapat dibandingkan dengan lainnya; 6) Harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Lokasi merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis, lokasi yang tepat memudahkan Café Kala Seduh dalam menyalurkan produknya kepada konsumen dengan mudah dan cepat. Indikator lokasi berdasar Tjiptono. (2020:89) sebagai berikut: 1) Lokasi kafe mudah dijangkau konsumen; 2) Lokasi kafe yang strategis; 3) Lokasi kafe yang mudah ditemukan; 4) Terdapat parkir yang aman; 5) Lalu lintas yang selalu lancar

Keputusan pembelian yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan pembelian pada Café Kala Seduh. Keputusan pembelian ini disukai oleh konsumen karena banyak alternatif dalam pemilihan sehingga konsumen dapat menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak. Indikator keputusan pembelian berdasar Kotler dan Keller (2012:178) sebagai berikut: 1) Keinginan dalam membeli; 2) Keinginan untuk mencoba dan merasakan; 3) Daya beli yang dimiliki untuk membeli 4) Perbedaan rasa dengan yang lainnya; 5) Varian menu yang dimiliki kafe kala seduh

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya hasil suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2016:52). Validitas Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dasar untuk pengambilan keputusan pada uji validitas ini sebagai berikut: 1) Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti butir pertanyaan atau indikator tersebut bisa dikatakan valid; 2) Jika sebaliknya  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52).

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  namun jika *Cronbach Alpha*  $\leq 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:47).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji *l-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Ghozali, 2016:155).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel (Ghozali, 2016:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1/tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2016:106).

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji glejser, Dasar menentukan dalam pengambilan keputusan ada dua yaitu: 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05; 2) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016:138)

#### Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini adalah:

$$KP = a + b_1KL + b_2HG + b_3DK + e$$

Keterangan :

a	=	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	=	Koefisien regresi dari variable KL, HG, LK
KP	=	Keputusan Pembelian
KL	=	Kualitas Pelayanan
HG	=	Harga
LK	=	Lokasi
e	=	Error item

#### Uji Kelayakan Model (Uji Goodness of Fit)

##### Uji F

Tujuan dilakukannya *goodness of fit* atau yang biasa disebut dengan Uji F ialah untuk melakukan uji kelayakan apakah seluruh variabel bebas yang terdapat di dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Kriteria pengujian; 1) Apabila tingkat signifikansi uji F  $> 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis; 2) Apabila tingkat signifikansi uji F  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis (Ghozali, 2016:95)

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

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:97). Interpretasi: 1) Jika R<sup>2</sup> mendekati 1 (semakin besar nilai R<sup>2</sup>), menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak; 2) Jika R<sup>2</sup> mendekati 0 (semakin kecil nilai R<sup>2</sup>), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat ditentukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sign* untuk tiap variabel untuk memutuskan apakah H<sub>a</sub> ditolak atau diterima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika skor signifikan lebih dari 0,05 maka H<sub>a</sub> ditolak. Apabila skor signifikan kurang dari 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian Pelayanan, harga, dan lokasi Kafe Kala Seduh Surabaya menjadi obyek penelitian. Karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia digunakan untuk memberikan gambaran tentang subjek dalam penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Wanita	52	52,0%
2.	Pria	48	48,0%
Usia		Frekuensi	Persentase (%)
1.	> 19 Tahun	12	12,0%
2.	21-30 Tahun	73	73,0%
3.	30-40 Tahun	15	15,0%
Total		100	100,0%

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa dari 100 orang yang mengikuti penelitian, mayoritas adalah perempuan, dengan persentase 52 orang (52%) dan 48 orang yang masing-masing mewakili persentase (48%). Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa wanita merupakan mayoritas pelanggan yang mengunjungi Kafe Kala Seduh di Surabaya dalam penelitian ini. Sedangkan karakteristik responden berdasar usia mayoritas dari 100 orang yang mengikuti survei di Kafe Kala Seduh Surabaya berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan 73 orang mewakili persentase (73%), diikuti oleh 15 orang mewakili persentase (15%) dari mereka yang berusia antara 30 sampai 40, dan 12 orang mewakili persentase (12%) dari mereka yang berusia di atas 19 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Kafe Kala Seduh Surabaya berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun.

### Uji Validitas

Dari hasil uji validitas nilai *Sign. (2 tailed)* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Rekap Uji Validitas**

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel (0,05)	Sign. (2 tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,761	0,1966	0,000	Valid
	KL2	0,718	0,1966	0,000	Valid
	KL3	0,688	0,1966	0,000	Valid
	KL4	0,817	0,1966	0,000	Valid
	KL5	0,763	0,1966	0,003	Valid
Harga (HG)	HG1	0,738	0,1966	0,000	Valid
	HG2	0,728	0,1966	0,000	Valid
	HG3	0,703	0,1966	0,000	Valid
	HG4	0,660	0,1966	0,000	Valid
	HG5	0,660	0,1966	0,001	Valid
	HG6	0,770	0,1966	0,000	Valid
Lokasi (LK)	LK1	0,777	0,1966	0,000	Valid
	LK2	0,762	0,1966	0,000	Valid
	LK3	0,733	0,1966	0,000	Valid
	LK4	0,688	0,1966	0,000	Valid
	LK5	0,782	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,777	0,1966	0,000	Valid
	KP2	0,767	0,1966	0,000	Valid
	KP3	0,758	0,1966	0,000	Valid
	KP4	0,665	0,1966	0,000	Valid
	KP5	0,726	0,1966	0,000	Valid
	KP6	0,732	0,1966	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah (2022)

Berdasar Tabel 2 keseluruhan instrumen penelitian semuanya mempunyai nilai yang > dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ), sehingga indikator pada instrumen penelitian valid..

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Rekap Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	0,802	0,60	Reliabel
Harga (HG)	0,796	0,60	Reliabel
Lokasi (LK)	0,797	0,60	Reliabel
Keputusan Pembeian (KP)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,60, sehingga reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data dengan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Statistik**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

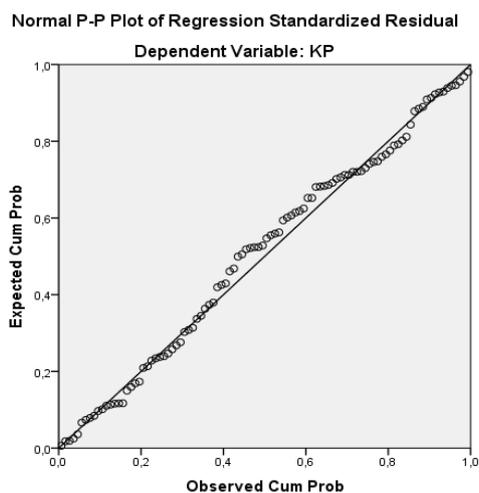
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,25448393	,97958969
	Absolute	,069	,069
Most Extreme Differences	Positive	,048	,048
	Negative	-,069	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,693	,693
Asymp. Sig. (2-tailed)		,723	,723

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Hasil uji normalitas dengan uji statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai K-S *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,693 dan nilai signifikansi dari *unstandardized residual* sebesar 0,723. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sedang grafik *normal probability-plot* pada titik-titik menyebar hanya di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal..



Sumber: data sekunder diolah (2022)

**Gambar 2**  
**Grafik P-Plot Uji Normalitas**

Dari Gambar 2 terlihat bahwa grafik histogram atau pola distribusi normal dari data grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan uji Grafik P-Plot, di sisi lain, menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Penentuan ada tidaknya multikolinearitas didasarkan pada nilai *variance inflation factor* (VIF), Berikut pada Tabel 5 hasil pengujian multikolinearitas

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

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (KL)	0,163	6,144	Tidak Terjadi Multikolineritas
Harga (HG)	0,410	2,439	Tidak Terjadi Multikolineritas
Lokasi (LK)	0,208	4,805	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar hasil perhitungan statistik diketahui pada bagian *coefficient* diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sedang nilai *tolerance* semua variabel mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

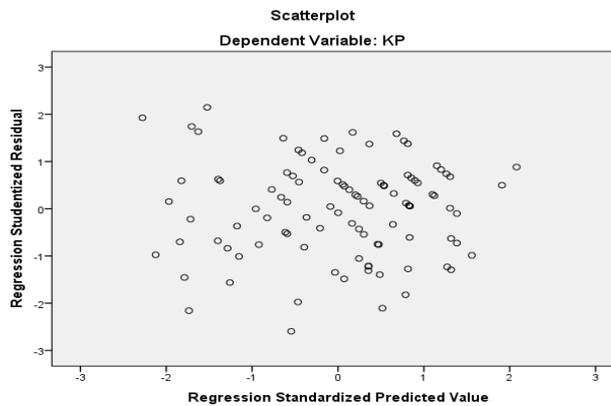
Uji heteroskedastisitas dilakukan mengetahui ada atau tidaknya persamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KL)	0,192	Non Heteroskedastisitas
Harga (HG)	0,730	Non Heteroskedastisitas
Lokasi (LK)	0,220	Non Heteroskedastisitas

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar Tabel 6 dikatakan tidak terkena atau non heteroskedastisitas karena tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi dengan nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%).



Sumber: data sekunder diolah (2022)

**Gambar 3**  
**Grafik P-Plot Uji Heteroskedastisitas**

Data yang diwakili oleh titik-titik telah terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3. Tidak ada pola yang terlihat. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa analisis dan interpretasi tambahan dapat dilakukan dengan hasil estimasi regresi linier berganda.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut disajikan dalam Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,565	1,220		-,463	,644
	KL	,464	,120	,449	3,869	,000
	HG	,235	,069	,249	3,400	,001
	LK	,265	,107	,253	2,468	,015

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar Tabel 7, maka keputusan pembelian (KP) dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = -0,565 + 0,464KL + 0,235HG + 0,265LK + e$$

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil pengujian uji F tersaji pada Tabel 8 berikut ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,369	3	198,123	119,869	,000 <sup>b</sup>
	Residual	158,671	96	1,653		
	Total	753,040	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LK, KL, HG

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,869 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai probabilitasnya 0,000 jauh lebih kecil dari 0.05 maka model layak digunakan dalam penelitian.

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

Berikut adalah nilai R-square yang diperoleh dari hasil analisis.

**Tabel 9**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888 <sup>a</sup>	0,789	0,783	1,286

a. Predictors: (Constant), KL, HG, LK

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasar Tabel 9 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,789, atau 78,9%, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya 21,19 persen, atau 100 persen - 78,9 persen = 21,1%, dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terkait dengan kualitas layanan, harga, atau lokasi.

## Pengujian Hipotesis

Hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	KL → KP	0,449	0,000	0,05	Signifikan
2	HG → KP	0,249	0,001	0,05	Signifikan
3	LK → KP	0,253	0,015	0,05	Signifikan

Sumber: data sekunder diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana yang tersaji pada Tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Hipotesis Pertama: Keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 10 dan dilengkapi koefisien positif (*standardized coefficient*) sebesar 0,449 dan nilai Sig sebesar 0,000 untuk pengaruh KL terhadap KP. karena Sig lebih besar dari nilai 0,000. Jika toleransinya 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Telah ditetapkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Konsekuensinya, penelitian tersebut mendukung gagasan Ha bahwa "kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian".

Pengujian Hipotesis 2: Keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Pada saat hipotesis penelitian diuji, pengaruh HG terhadap KP menghasilkan *standardized coefficient* yang positif sebesar 0,249 dan nilai Sig sebesar 0,001, seperti terlihat pada tabel 16 di atas. karena nilai Sig 0,001 lebih rendah dari Sig. Jika toleransinya 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Telah dibuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Konsekuensinya, penelitian tersebut mendukung gagasan Ha bahwa "harga mempengaruhi keputusan pembelian".

Pengujian Hipotesis 3: Keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada tabel 16 yang menunjukkan bahwa pengaruh LK terhadap KP memiliki *standardized coefficient* yang positif sebesar 0,253 dan nilai Sig sebesar 0,030. karena nilai Sig 0,015 lebih kecil dari Sig. Jika toleransinya 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Telah dibuktikan bahwa lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian. Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa klaim Ha bahwa "lokasi mempengaruhi keputusan pembelian" adalah valid.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan tersebut, konsumen akan lebih cenderung membeli kopi jika Kala Seduh Cafe Surabaya memberikan pelayanan yang unggul, seperti pelayanan yang ramah, sopan santun saat melayani pelanggan, ketepatan, dan kecepatan saat menanggapi keluhan. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen membeli kembali di café tersebut. Konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh para karyawan serta nuansa restoran yang nyaman dimana dilengkapi dengan ornamen dan

musik Kualitas fisik yang disediakan di Kala Seduh Cafe sangat lengkap seperti toilet, TV, musik, meja dan kursi, serta wi-fi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Aryandi dan Onsardi (2020); Adipramita dan Cempena (2019) dimana kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh pendapat Tjiptono (2012:59) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian Kafe Kala Seduh di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Berdasarkan temuan tersebut, daya beli konsumen akan lebih besar jika Kafe Kala Seduh di Surabaya menggunakan strategi penetapan harga yang lebih efektif untuk produknya. Ini karena harga merupakan faktor penting baik dalam cara perusahaan memengaruhi konsumen maupun seberapa baik mereka dapat bertahan dalam persaingan. Dengan ini harga yang ditawarkan oleh Kafe Kala Seduh di Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Kafe Kala Seduh terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan serta memiliki harga yang bersaing.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ramadhani (2022); Adipramita dan Cempena (2019); Firdaus dan Mashariono, (2019) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh pendapat Arian (2009:298) yang menyatakan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh variabel lokasi. Berdasarkan temuan tersebut, pemilihan lokasi yang strategis dengan akses yang mudah, parkir yang luas, dan keamanan lokasi outlet yang terjamin akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Kafe Kala Seduh Surabaya karena pelanggan akan merasa lebih nyaman melakukannya. Semakin sesuai lokasi dengan kemauan konsumen maka, semakin banyak konsumen yang memutuskan membeli di tempat tersebut. Selain itu, Djawi juga dekat dengan pemukiman warga serta terminal sehingga lokasi ini ramai dan mudah diakses. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Djawi Lanbistro mudah dijangkau oleh para konsumen, karena aksesnya yang banyak dialui transportasi serta mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022); Apriliyanto (2020); Aryandi dan Onsardi (2020); Firdaus dan Mashariono (2019) Adipramita dan Cempena (2019) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh pendapat Lupioyadi (2014:92) yang menyatakan bahwa lokasi yaitu keputusan yang dibuat berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya; 2) Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya; 3) Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan Penelitian diantaranya: 1) Keterbatasan waktu mengakibatkan pembagian kuesioner hanya disebarluaskan melalui media sosial, sehingga pengawasan dan penjelasan kepada responden tidak dapat diberikan; 2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel bersifat subjektif dan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Sehingga diperlukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.; 3) Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan diatas, maka saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: 1) Bagi Kafe Kala Seduh Surabaya. Diharapkan menjadi patokan untuk Kafe Kala Seduh Surabaya untuk lebih meningkatkan kreatifitas dan mencari minat-minat pelanggan pada usia tersebut agar dapat menarik mereka untuk berkunjung ke Kafe Kala Seduh Surabaya. Bagi Kafe Kala Seduh sebaiknya dapat mengamati lokasi seperti interior, eksterior dan kedekatan lokasi pada konsumen Kafe Kala Seduh, karena hal tersebut dapat membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi Kafe Kala Seduh sebaiknya mempertahankan harga sesuai dengan manfaat yang dihasilkan serta dapat menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar dapat bersaing dengan Cafe sejenis; 2) Bagi peneliti selanjutnya. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi selanjutnya. Bagi peneliti berikutnya sebaiknya mengembangkan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain yang belum digunakan dan menambah variabel bebas yang mungkin belum ada dalam penelitian ini guna diteliti adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya: promosi, kualitas produk dan sebagainya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adipramita, V. dan Cempena, I. B. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM 17)* 4(1):80-90.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Apriliyanto, A. D. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Ariani, D. W. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Aryandi, J. dan Onsardi 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB )*7(1): 1-15.
- Firdaus, M. R. Y dan Mashariono (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persebaya Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(6): 1-15 e-ISSN: 2461-0593.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Heizer, J dan Render, B. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Edisi ke-11. Salemba Empat. Jakarta.
- Indahsari, L. N. dan Roni, M. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah* 1(1): 51-60 EISSN: 2828-1802.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. G. 2017. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiujuh Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Molan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupioyadi, R 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ramadhani, S. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Di Kafe Kopi Latar Gondanglegi). *Skripsi*. Fakultas ilmu administrasi . Universitas Islam Malang. Malang.
- Ratnasari, A. D. dan Harti 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya. <https://core.ac.uk/download/pdf/230755665.pdf>
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono dan Setiyawami. 2022. *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif dan Studi Kasus)*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Diana, A. 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiana, M.E dan Sinaga, B. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Karya Putra Darwati. Bandung.