

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PELANGGAN KOPI SEDUHAN JODI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Jessica Dilent Angelina**

**NIM : 2021515081**

**Prodi : S1 Manajemen**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DHARMA AUB  
SURAKARTA**

**2025**

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KOPI SEDUHAN  
JODI SURAKARTA**

**JESICA DILENT ANGELINA**

**Email : [jesticadilent06@gmail.com](mailto:jesticadilent06@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner dimana populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan salah satu metodenya yaitu metode *accidental sampling* dengan sampel yang berjumlah 100 responden pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Teknik analisa yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil persamaan regresi linear berganda variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji F menunjukkan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Misalnya promosi, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain.

**Kata Kunci : Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.**

**THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, AND SERVICE QUALITY  
ON THE PURCHASE DECISION AT KOPI SEDUHAN JODI  
SURAKARTA**

**JESICA DILENT ANGELINA**

**Email : [jescadilent06@gmail.com](mailto:jescadilent06@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to empirically determine the Influence of Price, Location, and Service Quality on the Purchase Decision at Kopi Seduhan Jodi Surakarta. This research use the primary data collection method, namely by distributing a questionnaire where the population in this study is the consumers of Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Sampling in this study uses the Non-Probability Sampling technique, with one of the methods, which is the accidental sampling method with a sample of 100 respondents of Kopi Seduhan Jodi Surakarta customers. The analysis techniques use are validity test, reliability test, normality test, heteroskedasticity test, multicollinearity test, autocollation test, multiple linear regression test, t test, F test, and determination coefficient test. The results of the validity and reliability test show that all the question items asked are proven to be valid and reliable. The result of the multiple linear regression equation of price, location, and service quality variables have a positive effect on customer purchasing decisions. The t-test results show that price, location, and service quality variables partially have a significant effect on customer purchase decisions. F test results show that price, location, and service quality simultaneously have a significant effect on customer purchasing decisions. The results of the determination coefficient test (R<sup>2</sup>) show that the Adjusted R Square value is 0.568 which means that the price, location, and quality of service are able to affect the purchase decision by 56.8% and the rest is influenced by other variables outside this study. For example promotion, product quality, brand image, and others.*

**Keywords : Price, Location, Service Quality, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkatNya dan segala kelimpahan-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KOPI SEDUHAN JODI SURAKARTA”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen. Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, MM selaku rektor Universitas Dharma AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulistyani, SE, Msi, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.
4. Drs. Heriyanta Budi Utama, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Bapak Jodi Happy Dasansa selaku Pemilik Kopi Seduhan Jodi Surakarta yang telah mengizinkan dan memberikan waktu untuk penelitian.

7. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta, yang selalu memotivasi dan memberi bantuan baik moril maupun non moril. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun. Namun demikian karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, 30 Januari 2025

Penulis,

**Jesica Dilent Angelina**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
PERNYATAAN PERSETUJIAN PUBLIKASI.....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sitematika Penulisan .....	8
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Harga.....	12
3. Lokasi.....	16

4.	Kualitas Pelayanan .....	18
B.	Penelitian Terdahulu .....	21
C.	Kerangka Konseptual .....	25
D.	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	.....	27
METODE PENELITIAN	.....	27
A.	Lokasi dan Obyek Penelitian .....	27
B.	Desain Penelitian.....	27
C.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	29
D.	Populasi dan Sampel .....	31
1.	Populasi.....	31
2.	Sampel.....	32
E.	Jenis Data dan Sumber Data .....	33
1.	Jenis Data .....	33
2.	Sumber Data.....	33
F.	Metode Pengumpulan Data .....	34
G.	Metode Analisis Data .....	34
1.	Uji Instrumen .....	34
2.	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.	Pengujian Hipotesis.....	37
BAB IV	.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	39
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	39
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
2.	Berdasarkan Usia .....	40
3.	Berdasarkan Pekerjaan .....	41
B.	Hasil Pengujian .....	41
1.	Uji Instrument Penelitian .....	41
2.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.	Pengujian Hipotesis.....	48

C.	Pembahasan.....	53
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
D.	Implikasi Manajerial .....	56
1.	Variabel Lokasi .....	56
2.	Variabel Harga .....	56
3.	Variabel Kualitas Pelayanan .....	57
BAB V.....		58
PENUTUP.....		58
A.	Kesimpulan .....	58
B.	Keterbatasan Penelitian.....	59
C.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel II. 2 Research Gap.....	24
Tabel III. 1 Definisi Oprasional Variabel .....	30
Tabel IV. 1 Respon Responden.....	39
Tabel IV. 2 Respon Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel IV. 3 Respon Berdasarkan Usia .....	40
Tabel IV. 4 Respon Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	42
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	43
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	43
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli .....	44
Tabel IV. 9 Rangkuman Uji Reabilitas Variabel Penelitian .....	45
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas .....	46
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	47
Tabel IV. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47
Tabel IV. 13 Hasil Uji Autokorelasi .....	48
Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel IV. 15 Hasil Uji t.....	50
Tabel IV. 16 Hasil Uji F.....	51
Tabel IV. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar III. 1 Desain Penelitian .....	28
Gambar IV. 1 Kerangka Model Hasil Penelitian .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Surat Ijin Penelitian
3. Surat Ijin Balasan
4. Kuesioner Penelitian
5. Tabulasi Data
6. Hasil Olah Data
7. Tabel R
8. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kedai kopi, juga dikenal sebagai kafe atau *coffee shop*, merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman non kopi, dan makanan. Selain minuman dan makanan, kedai kopi juga menyediakan suasana yang nyaman dan santai, dengan berbagai fasilitas dan desain interior yang menunjang. Kedai kopi merupakan tempat yang sangat mudah untuk ditemui hampir di setiap kota di Indonesia, maupun di dunia. *Coffe shop* atau bisa juga disebut kedai kopi seringkali dijadikan tempat berkumpul, berdiskusi bertukar pikiran, juga seringkali digunakan untuk *work from coffe* maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surakarta, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar.

Secara umum Kopi Seduhan Jodi merupakan *coffee shop* yang sama dengan *coffe shop-coffee shop* lainnya dikota Surakarta. Tetapi yang membedakan Kopi Seduhan Jodi dengan *coffee shop* lainnya adalah tempatnya yang berada di pingir jalan Ngarsopuro yang lebih tepatnya di halaman parkir Pasar Triwindu Surakarta. Dengan menggunakan mobil *vokswagen combi* yang digunakan untuk bar atau tempat membuat kopi,

sehingga para konsumen dapat menyaksikan langsung cara pembuatan kopi yang mereka beli, dan tempat yang nyaman, menikmati kopi disertai dengan suasana jalanan Ngarsopuro, dan juga pelayanan yang ramah membuat konsumen dapat nyaman berkumpul, bercerita, berdiskusi, dan bertukar pikiran sembari menikmati kopi.

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan melalui strategi yang efektif dalam memasarkan produk ataupun jasa. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memperthankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012). Menurut William J. Staton menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. (Staton, W, J., & Etzel, M, J. 1994). Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, termasuk di industri *coffee shop*. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya melibatkan promosi produk, tetapi juga strategi penerapan harga, pemilihan lokasi, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap elemen ini berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen dalam membuat suatu Keputusan pembelian. Dimana dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pikiran atas informasi dan pengetahuan yang didapat. Dimana pengaruh variable kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan di kopi seduhan jodi dibidang sangat ramah, penampilan para barista yang terkesan cukup rapi dan profesional, meskipun tidak menggunakan seragam. Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:268), menjelaskan bahwa kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan” dikategorikan pelayanan yang berkualitas ialah ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat melebihi harapan konsumen, sedangkan pelayanan yang buruk ialah ketika pelayanan yang diberikan jauh dibawah standar atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus selektif di dalam merekrut karyawan, sehingga muncul kandidat-kandidat karyawan yang kompeten dibidangnya dan juga berkualitas. Tidak hanya kualitas pelayanan, variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga, penetapan harga oleh Perusahaan juga harus diseuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan Perusahaan kepada konsumen yaitu dengan memberikan harga yang lebih murah dari pesaing lainnya, karena di negara ini harga termasuk masalah yang dianggap sensitif. Menurut Nurdiansyah (2017:3), harga adalah isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga bisa mempengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk yang akan dibelinya. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan didalam menentukan harga, yaitu tentukan pendapatan yang ingin peroleh, bandingkan harga dengan pesaing, serta menentukan target pasarnya. Dengan adanya stereotip yang berkembang dimasyarakat bahwa untuk mendapatkan barang yang berkualitas tentunya harus membeli dengan harga yang mahal, oleh karena itu dengan adanya stereotip yang berkembang dimasyarakat maka dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu dengan membuat makanan atau barang yang berkualitas sehingga mampu menaikkan harga yang sesuai dengan harapan perusahaan. Seperti harga yang ditetapkan oleh Kopi Seduhan Jodi Surakarta relatif murah dan terjangkau untuk berbagai kalangan. Sesuai hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021), yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain faktor kualitas pelayanan dan harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi usaha merupakan

faktor penting sebagai tempat penunjang kegiatan dalam usaha, diharapkan bagi perusahaan yang menjalankan aktivitas perusahaan, maka harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi yang akan beroperasi. Penentuan lokasi sangat penting bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang (Assauri 2016). Lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah *coffe shop*. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, yang pada dasarnya dapat menarik lebih banyak pelanggan. Lokasi di Kopi Seduhan Jodi sangat mudah dijangkau, karena terletak di pusat kota surakarta dan memiliki akses jalan yang baik, juga tersedia tempat parkir yang cukup luas. Sesuai hasil penelitian yang relevan dilakukan Muhamad Syahrir Hidayat (2021), yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh konsumen dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Bucahri Alma (2019:96), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical, evidence, people, process*. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh atau berhasilnya suatu perusahaan didalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di latar belakang tersebut, untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta melalui harga, lokasi, dan kualitas layanan maka penulis akan

mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KOPI SEDUHAN JODI SURAKARTA”**

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diangkat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta?
- c. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta?
- d. Apakah harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi Surakarta?

### **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Seduhan Jodi Surakarta yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali.

- c. Jika responden yang belum melakukan transaksi minimal 2 kali di Kopi Seduhan Jodi Surakarta, maka tidak akan digunakan.
- d. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi Surakarta

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain, adalah:

- a. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.
- b. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh harga terhadap keputusan terhadap pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.
- c. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan terhadap pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.
- d. Menguji dan mengetahui bukti yang empiris pengaruh harga, lokasi, kualitas layanan terhadap pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang sudah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu untuk diterapkan di dunia kerja

b. Bagi Sesama

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran tentang kepuasan konsumen melalui harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi seduhan jodi di Surakarta

c. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan juga referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta mampu memberikan sumbangan informasi dan juga daftar pustaka bagi pihak yang membutuhkan.

#### **D. Sitematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi bagian pendahuluan skripsi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, dan batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini meliputi tinjauan pustaka yang mengenai teori yang berkaitan dengan judul skripsi, penelitian terdahulu serta perumusan hipotesa.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi metode penelitian mengenai desain penelitian, definisi operasional variabel yang digunakan, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini meliputi deskripsi data, hasil pengujian dan pembahasan. Yang menjelaskan gambaran umum obyek penelitian serta merupakan analisis data yang dikumpulkan dan pengujian hipotesis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta sasaran-sasaran untuk penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan beberapa hal, seperti memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk, menilai sumber-sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif, dan memilih salah satu opsi dari dua atau lebih. Menurut Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Fahmi (2016), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

## b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-193), ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya, sub budaya, dan sosial memiliki dampak yang besar pada pembelian konsumen. Kebudayaan menentukan keinginan dan perilaku seseorang, setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan kepada anggota spesifik untuk identifikasi dan sosialisasi. Sub kultur sendiri mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial memiliki ciri dan preferensi produk serta merek diberbagai bidang, antara lain seperti sandang, perlengkapan rumah, rekreasi, dan kendarakan.

### 2) Faktor Sosial

Perilaku pembelian dipengaruhi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok, referensi, keluarga, dan peran serta status.

#### a) Kelompok referensi :

Keseluruhan kelompok yang mempunyai efek langsung atau tidak langsung pada sikap ataupun perilaku seseorang.

b) Keluarga :

Keluarga dikehidupan pembeli dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama keluarga orientasi terdiri bapak, ibu, dan saudara kandung. Yang kedua yaitu, keluarga prokreasi adalah partner dan anak-anak.

c) Peran dan Status :

Peran dan sosial dapat menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran terdiri dari tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang tersebut, dan setiap peran memiliki status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipertimbangkan di dalam keputusan pembelian, yang diantaranya :

a) Usia dan fase siklus hidup : setiap saat, konsumsi ditentukan oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, umur, serta jenis kelamin dalam keluarga. Yaitu sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang mempunyai tingkat sosial yang serupa.

b) Pekerjaan dan kondisi ekonomi : perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seperti pendapatan

ekonomi, tabungan, dan sumber daya, hutang, pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

- c) Kepribadian dan konsep diri : konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek sendiri berdasarkan dengan konsep atau citranya.
  - d) Gaya hidup dan nilai : sub kultur, kelas sosial, dan profesi yang mirip, kemungkinan memiliki gaya hidup yang sangat bertentangan. Gaya hidup yaitu skema orang di dunia yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menangkap keseluruhan interaksi orang dengan lingkungannya.
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi : disaat individu mengamati suatu merek, mereka beranggapan tidak hanya pada kapasitas nyata pada merek tertentu, tetapi terhadap indikasi lainnya seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek. Dengan keinginan dan motivasi untuk membeli produk aktual yang ditawarkan.
  - b) Persepsi : yaitu tindakan orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kondisi tertentu. Pemahaman dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran.

Pemahaman bukan hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi juga berkaitan dengan lingkungan dan kondisi kehidupan seseorang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:172) ada beberapa tahapan- tahapan yaitu :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenai masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan dari dalam atau dari luar pembelian.
- 2) Pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 3) Evaluasi alternatif, tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian.
- 4) Keputusan pembelian, adalah alternatif yang di dapat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu, dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan.
- 5) Perilaku pasca pembelian, merupakan hal yang penting bagi pembeli dan penjual.

## **2. Harga**

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang maupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan

konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong,2018:151). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu produk barang atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk maupun jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama kepada semua pembeli. Artinya, harga tidak harus diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Diperkuat oleh pengertian menurut Tjiptono (2020:150-153) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

## b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2015:242-246) faktor-faktor yang mempengaruhi harga diantaranya adalah :

### 1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

### 2) Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

### 3) Elastisitas Permintaan

Faktor yang dapat mempengaruhi harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

### 4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada, banyaknya penjual dan pembeli

akan mempersulit penjual seorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

#### 5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

#### c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya yaitu :

##### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis di dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

##### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antar dua barang karena melihat perbedaan dari kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitas barang tersebut juga lebih baik.

##### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika, manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang

dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempresepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

#### 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Didalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

### **3. Lokasi**

#### a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas suatu perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen datang untuk berbelanja. Pemilihan dan penentuan suatu lokasi merupakan ilmu penyidikan tata ruang suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2002), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.

## b. Penentuan Lokasi

Menurut Murdifin dan Mahfud (2007), dalam penentuan dan pemilihan suatu lokasi usaha, perlu mempertimbangkan beberapa aspek sebagai berikut :

- 1) Lokasi berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya, yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- 2) Lokasi menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- 3) Lokasi memiliki akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

## c. Indikator Lokasi

Indikator lokasi Menurut Kotler (2007: 173) yaitu :

### 1) Akses

Seperti lokasi sangat strategis dekat jalan raya, mudah dijangkau oleh transportasi umum, dan berada di tengah kota.

### 2) Visibilitas

Misalnya lokasi yang dapat terlihat jelas oleh siapapun, seperti di dekat jalan raya dan dapat diketahui banyak orang.

### 3) Parkir

Misalnya dalam berkunjung ke suatu tempat makan, parkir kendaraan menjadi kebutuhan yang sangatlah penting. Seperti parkir yang aman dan cukup untuk kendaraan dalam jumlah yang banyak.

#### 4) Lalu lintas

Pertimbangan utama yang menjadi faktor pembelian yaitu banyak orang yang melewati tempat usaha tersebut dapat memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa perencanaan dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas juga menjadi peluang.

#### 5) Lingkungan

Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung tempat usaha tersebut, seperti restoran atau coffee shop yang dekat dengan kampus, asrama dan perkantoran.

### **4. Kualitas Pelayanan**

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Secara umum, kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Seperti

yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:143), bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017:19), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri atas beberapa unsur, yaitu :

- 1) Ketepatan waktu, kualitas pelayanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi, kualitas pelayanan adalah reliabilitas kualitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.
- 3) Kesopanan dan keramahan, merupakan dimensi penting dalam menunjang kualitas pelayanan , terutama bagi mereka yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen eksternal.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan, mencakup lingkup kualitas pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan, kualitas pelayanan berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi, dan lain-lain. Juga

banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.

- 7) Variasi model, kualitas pelayanan berkaitan dengan inovasi untuk memberi pola pikir baru dalam kualitas pelayanan serta features dari kualitas pelayanan.
- 8) Kualitas pelayanan secara pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas pelayanan, berkaitan dengan jangkauan baik lokasi, parkir kendaraan, dan sebagainya.
- 10) Atribut pendukung kualitas pelayanan lainnya, berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, ac dan sebagainya.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108), mengemukakan lima indikaator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Reliability, yang ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar
- 2) Tangibles, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) Responsiveness, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.

- 4) Assurance, yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas pelayanan.
- 5) Empati, yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Mengenai Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Muhamad Syahrir Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik	Analisi Regresi Linear Berganda	Variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian coffee shop di Kota Gresik

2	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo	Analisi Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Kopi BE Kalirejo
3	Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik	Analisis Regresi Sederhana	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik
4	Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	Analisi Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Janji Jiwa Coffe Citra Raya
5	Sri Juniarti, Lukia Zuraida,	Penengaruh Kualitas Produk,	Analisis Deskriptif	Variabel kualitas produk

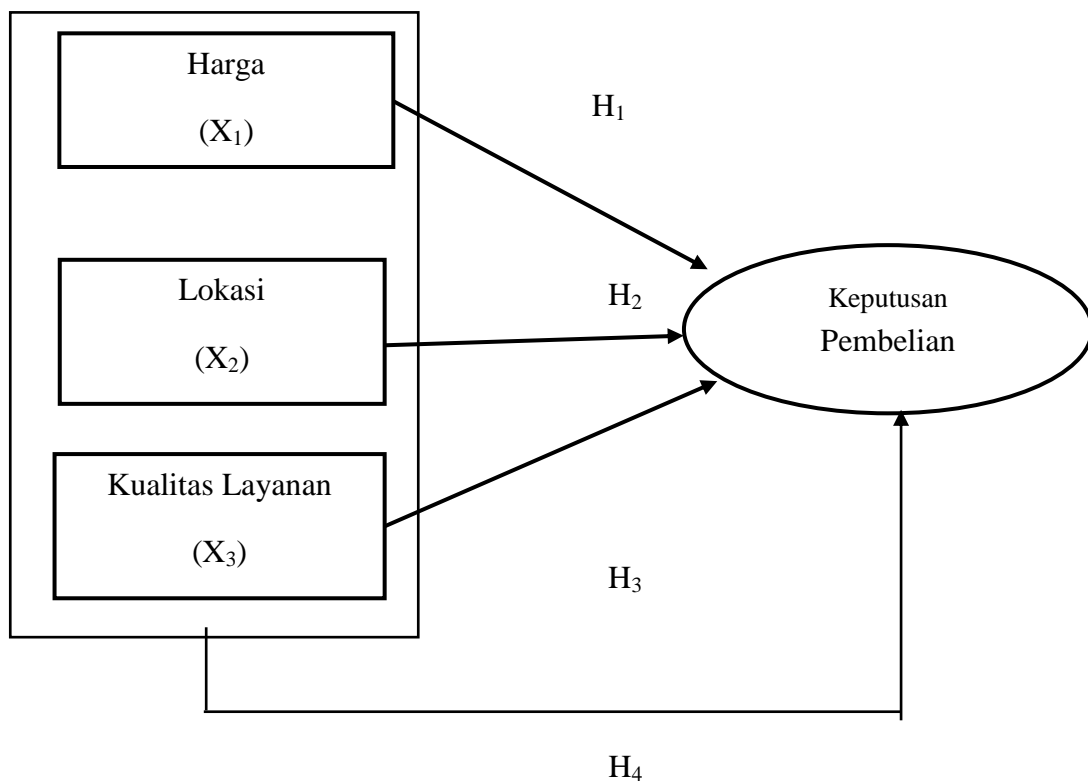
	Suci Utami Wikaningtyas (2022)	Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi)		berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6	Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Tabel II. 2**  
**Research Gap**

<b>No</b>	<b>Arah Hipotesis/Hasil Penelitian</b>	<b>Berpengaruh Signifikan</b>	<b>Berpengaruh Tidak Signifikan</b>
1	Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022), Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020), Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021),	Muhamad Syahrir Hidayat (2019), Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci <a href="#">Utami Wikaningtyas (2022)</a> , <a href="#">Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)</a> ,
2	Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Muhamad Syahrir Hidayat (2022), Laili Nur Indahsari, May Roni (2022), Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Widyaningsih (2022), Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	
3	Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Laili Nur Indahsari, May Roni (2022), Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2020), Amo Sugiharto, M. Fajar Darmawan (2021), Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)	Muhamad Syahrir Hidayat (2021), Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (2022),

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2011:60), kerangka pikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, maka dengan demikian kerangka pemikiran ini yaitu pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau sebuah bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran digambarkan seperti berikut ini:



**Gambar II. 1**  
**Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:63), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pernyataan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>2</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

H<sub>4</sub> : Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi di Surakarta

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

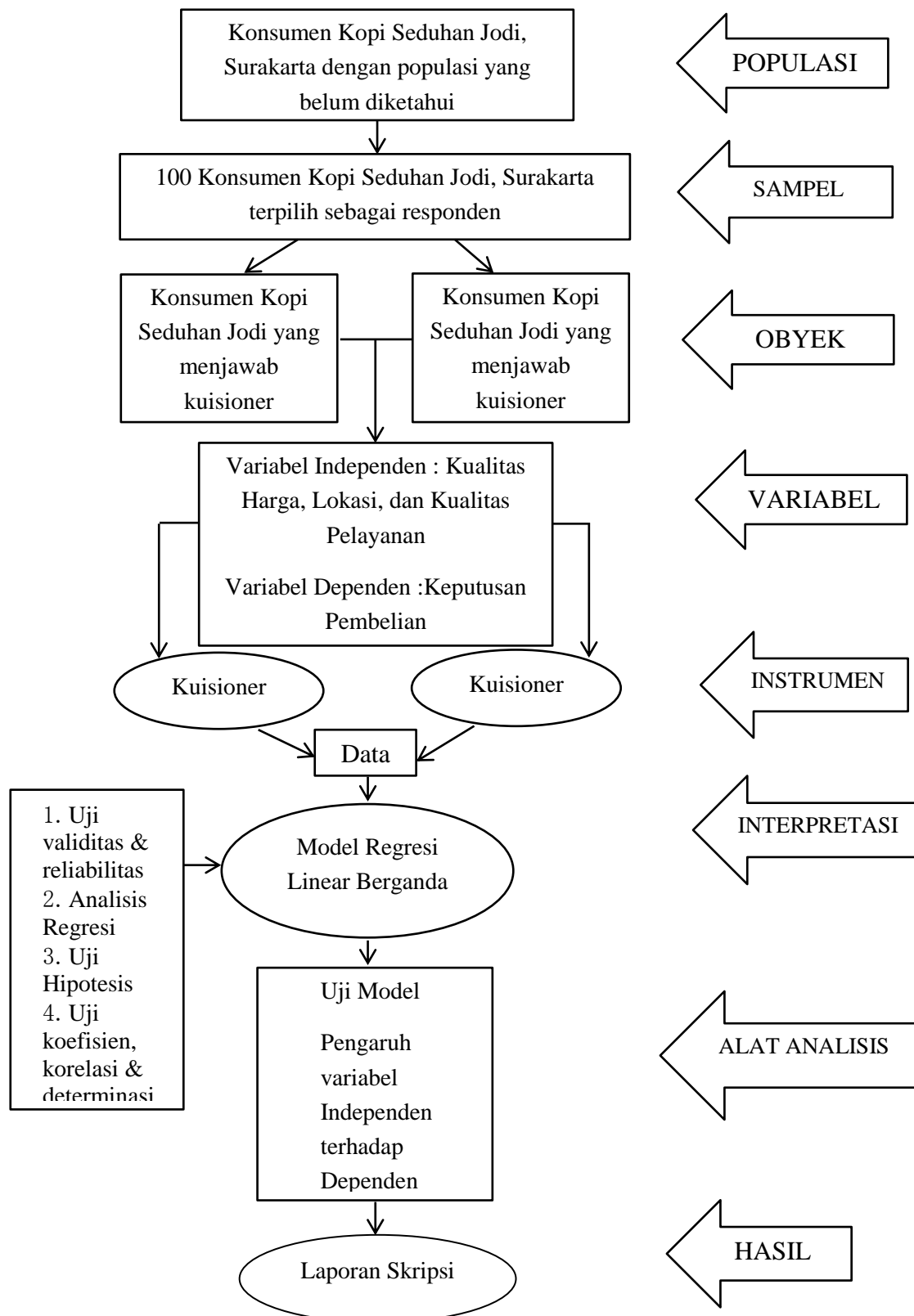
#### **A. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Kopi Seduhan Jodi di Surakarta, Jawa Tengah. Obyek penelitian ini dilakukan kepada konsumen Kopi Seduhan Jodi yang pernah melakukan transaksi pembelian di Kopi Seduhan Jodi lebih dari dua kali, dan kemudian kembali berkunjung pada kunjungan berikutnya lebih dalam kurun waktu sebulan.

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
2. Data yang dibutuhkan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden, yaitu pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.
3. Data diolah dan dianalisis menggunakan Alat Regresi Linear Berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
4. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian.



**Gambar III. 1**  
**Desain Penelitian**

### **C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)**

Variable dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang akan diamati oleh peneliti untuk melihat adanya perubahan ataupun pengaruh dari variable independen. Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang di dalam penelitian ini disebut dengan Y.

#### **2. Variabel Bebas (Variabel Independen)**

Variabel independen merupakan faktor atau elemen yang dianggap sebagai penyebab atau pengaruh terhadap perubahan pada variabel lainnya. Dalam penelitian, variabel independen adalah variabel yang dikontrol dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat efeknya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini sebagai variabel bebasnya adalah Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.

**Tabel III. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian	Likert	Angket
2	Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2018:151), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1) Keterjangkauan 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Likert	Angket

3	Lokasi Menurut Tjiptono (2002), Lokasi tempat Perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1) Akses 2) Visibilitas 3) Parkir 4) Lalu lintas 5) Lingkungan	Likert	Angket
4	Kualitas Pelayanan Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:143), bahwa kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan tethadap suatu kebutuhan.	1) Reliability 2) Tangibles 3) Responsiveness 4) Assurance 5) Empaty	Likert	Angket

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Seduhan Jodi.

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non-Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Lubis 2018:231). Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya, siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel. Sampel yang digunakan untuk penelitian yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dari penyebaran kuesioner selama 6 hari dari pada pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Menurut Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{z^2 \cdot pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96 \text{ orang} / 100 \text{ orang (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$n_0$  = ukuran sampel

$Z^2$  = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

$e$  = tingkat kepercayaan yang diinginkan

$p$  = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$$q = 1 - p$$

Nilai  $z$  didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yaitu sebesar 96 orang. Maka dari itu penulis membulatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

## **E. Jenis Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut dalam olah data. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

### **2. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai hal yang berkaitan dengan Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Kuesioner yang disebarkan berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan di teliti.

Menurut Sugiyono (2010), kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang sedang diteliti. Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat, sistematis, dan dapat diukur.

Kreteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju (STS)= 1
2. Jawaban tidak setuju (TS) = 2
3. Jawaban netral (N) = 3
4. Jawaban setuju (S) = 4
5. Jawaban sangat setuju (SS) = 5

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen**

#### **b. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:121) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data

itu valid. Valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.”

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dari konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006)

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendapatkan model regresi yang baik dan mampu memberikan estimasi yang handal. Terdapat empat uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi residu normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik klasik Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan normal jika signifikansi (Asym.Sig)  $> 0,05$ .

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali 2006). Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat apakah nilai  $\text{tolerance} > 0,10$  maka tidak terjadi miltikolinearitas atau dengan melihat apakah nilai  $\text{VIF} > 10,00$  maka tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepnegamatan lain, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan motede glesjer. Dasar pengambilan keputusan pada pengujian heteroskedastisitas dengan uji glesjer yaitu nilai  $\text{Sig} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi antara data yang diamati dimana suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Autokorelasi muncul karena obsevasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini muncul karena

residual ( kesalahan penganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. (Ghozali,2009:93)

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012:126), mengemukakan bahwa model regresi linear berganda menunjukkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen mereka. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengaruh kualitas pelayanan dengan harga terhadap kepuasan pelanggan dimana :

Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

A = konstanta

b1 = koefisien regresi variabel harga (X1)

b2 = koefisien regresi variabel lokasi

X1 = variabel bebas yaitu harga

X2 = variabel bebas yaitu lokasi

E = standar error

#### b. Uji t (Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan

keputusan pengujian ini adalah dengan membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel yaitu :

- a. Apabila nilai  $t$  hitung  $>$  tabel dan tingkat signifikansi  $< \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Apabila nilai  $t$  hitung  $<$  tabel dan tingkat signifikansi  $> \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Uji F (Simultan)

Uji  $f$  dikenal dengan uji serentak atau uji model atau uji anova, yaitu uji yang digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Adapun kriteria dalam pengujian uji  $f$  ini yaitu dengan membandingkan nilai  $f$  hitung dengan  $f$  tabel yaitu :

- a) Apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, maka  $H_1$  diterima.
- b) Apabila nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel, maka  $H_1$  ditolak.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2019). Nilai koefisien adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2019).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010) . Populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam mempermudah penelitian untuk melakukan proses analisis data, penelitian akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Non-Probability Sampling, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Lubis 2018:231). Lokasi pengambilan sampel ini berada di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.

**Tabel IV. 1**  
**Respon Responden**

Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang Kembali	100
Tingkat pengembalian Kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	-
Kuesioner yang dapat diolah	100
Presentase kuesioner yang diolah	100%

Berdasarkan kuesioner yang lengkap, selanjutnya tabulasi berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel IV. 2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin Laki-laki yang berjumlah 62 responden (62 persen), selanjutnya adalah berjenis kelamin Perempuan yang berjumlah 38 (38 persen).

### 2. Berdasarkan Usia

**Tabel IV. 3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
<20	25	25%
21-30	53	53%
31-40	12	12%
>40	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan responden terbanyak adalah responden yang berusia 21 tahun sampai dengan 30 tahun yang berjumlah 53 responden (53 persen), selanjutnya adalah responden

yang berusia dibawah 20 tahun yang berjumlah 25 responden (25 persen), dan selanjutnya berusia 31 tahun sampai dengan 40 tahun yang berjumlah 12 responden (12 persen), sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 10 reponden (10 persen).

### 3. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel IV. 4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40%
Wiraswasta/Wirausaha	24	24%
Karyawan Swasta	19	19%
Lainnya	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan dari tabel diatas, responden yang paling banyak adalah yang pekerjaannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40 responden (40 persen). Selanjutnya adalah responden yang pekerjaannya sebagai Wiraswasta/Wirausaha sebanyak 24 responden (24 persen), dan selanjutnya adalah yang pekerjaannya sebagai Karyawan Swasta sebanyak 19 responden (19%), kemudian responden yang paling sedikit adalah Lainnya sebanyak 17 responden (17 persen).

## B. Hasil Pengujian

### 1. Uji Instrument Penelitian

#### b. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat kemampuan instrument dalam mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Untuk hasil uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* . Hasil uji validitas untuk variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>1_1</sub>	0,583	0,1966	Valid
X <sub>1_2</sub>	0,460	0,1966	Valid
X <sub>1_3</sub>	0,603	0,1966	Valid
X <sub>1_4</sub>	0,470	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel Harga lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke X<sub>1\_3</sub>, X<sub>1\_1</sub>, dan X<sub>1\_4</sub> hal tersebut yang paling berperan membentuk variabel Harga.

Hasil uji validitas untuk variabel Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>2_1</sub>	0,570	0,1966	Valid
X <sub>2_2</sub>	0,699	0,1966	Valid
X <sub>2_3</sub>	0,721	0,1966	Valid
X <sub>2_4</sub>	0,695	0,1966	Valid
X <sub>2_5</sub>	0,596	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel Lokasi lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke X<sub>2\_3</sub>, X<sub>2\_2</sub>, dan X<sub>2\_4</sub> hal tersebut yang paling berperan membentuk variabel Lokasi.

Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
X <sub>3_1</sub>	0,597	0,1966	Valid
X <sub>3_2</sub>	0,578	0,1966	Valid

X <sub>3_3</sub>	0,698	0,1966	Valid
X <sub>3_4</sub>	0,594	0,1966	Valid
X <sub>3_5</sub>	0,675	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke X<sub>3\_3</sub>, X<sub>3\_5</sub>, dan X<sub>3\_1</sub> hal tersebut yang paling berperan membentuk variabel Kualitas Pelayanan.

Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV. 8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item Pertanyaan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Y_1	0,506	0,1966	Valid
Y_2	0,582	0,1966	Valid
Y_3	0,576	0,1966	Valid
Y_4	0,454	0,1966	Valid
Y_5	0,470	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, besarnya koefisien korelasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item

pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada pertanyaan ke Y\_2, Y\_2, dan Y\_1 hal tersebut yang paling berperan membentuk variabel Keputusan Pembelian.

### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel dependen. Setelah dilakukannya uji reliabilitas dan diperoleh item yang valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliabel jika  $r \text{ Alpha} > 0,60$  dari analisis dengan program SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas seperti pada tabel berikut :

**Tabel IV. 9**

#### **Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Harga	0,735	Alpha Cronbach >0,60 maka reliabel	Reliabel
Lokasi	0,842		Reliabel
Kualitas Layanan	0,828		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel tersebut berada

diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, sehingga ada persyaratan yang harus dipenuhi sebelum analisis dilaksanakan. Hal tersebut untuk memperkecil terjadinya penyimpangan. Persyaratan itu adalah uji asumsi klasik yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Berikut ini adalah hasil perhitungan masing-masing uji asumsi klasik:

### a. Uji Normalitas

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55276374
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,035
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,463
Asymp. Sig. (2-tailed)		,983

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil uji normalitas pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov Z 0,463 dan Asymp. Sig (2-tailed) 0,983 > 0,05 hasil ini berarti data terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4,135	1,545		2,676	,009		
	Harga	,364	,104	,306	3,502	,001	,569	1,756
	Lokasi	,337	,082	,375	4,126	,000	,529	1,891
	Kualitas Pelayanan	,207	,073	,224	2,848	,005	,703	1,422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Pengujian faktor analisa dari penelitian pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan di Kopi Seduhan Jodi Surakarta dapat dilihat dari tabel IV.11 di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 dan nilai Tolerance >0,10

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,940	,872		3,371	,001
	Harga	-,063	,059	-,141	-1,074	,285
	Lokasi	,045	,046	,134	,984	,327
	Kualitas Pelayanan	-,076	,041	-,220	-1,864	,065

a. Dependent Variable: Absres

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel data IV.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil tersebut memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 seperti nilai signifikansi Harga 0,285, nilai signifikansi Lokasi 0,327, dan nilai signifikansi Kualitas Pelayanan 0,065. Berdasarkan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam model penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763 <sup>a</sup>	,581	,568	1,577	2,087

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil *print out* penghitungan uji autokorelasi menggunakan *Durbin Waston* dengan bantuan program SPSS menunjukkan nilai sebesar 2,087. Nilai ini berada diantara -2 sampai 2, maka data tersebut tidak mengalami autokorelasi.

### 3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner, setelah

dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda melalui program SPSS dapat ditunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,135	1,545		2,676	,009		
	Harga	,364	,104	,306	3,502	,001	,569	1,756
	Lokasi	,337	,082	,375	4,126	,000	,529	1,891
	Kualitas Pelayanan	,207	,073	,224	2,848	,005	,703	1,422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu :

$$Y = 4,135 + 0,306 X_1 + 0,375 X_2 + 0,224 X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Konstanta sebesar 4,135 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian positif, pelanggan memutuskan untuk tetap membeli.
- 2)  $\beta_1 = 0,306$  artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Sehingga apabila

harga ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian meningkat karena Lokasi dan Kualitas Pelayanan dianggap tetap.

- 3)  $\beta_2 = 0,375$  artinya Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Sehingga apabila Lokasi ditingkatkan, maka keputusan pembelian meningkat karena variabel independen lainnya konstan.
- 4)  $\beta_3 = 0,224$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Sehingga apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel IV. 15**

**Hasil Uji t**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,135	1,545		2,676	,009		
	Harga	,364	,104	,306	3,502	,001	,569	1,756
	Lokasi	,337	,082	,375	4,126	,000	,529	1,891
	Kualitas Pelayanan	,207	,073	,224	2,848	,005	,703	1,422

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji statistic t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai Uji t pada variabel Harga sebesar 3,502 dengan nilai signifikansi 0,001. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Harga  $<0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 1 diterima.

- 2) Nilai Uji t pada variabel Lokasi sebesar 4,126 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Lokasi  $<0,05$ , sehingga  $H_2$  diterima. Dengan demikian, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 2 diterima.
- 3) Nilai Uji t pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 2,848 dengan nilai signifikansi 0,005. Artinya bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan  $<0,05$ , sehingga  $H_3$  diterima. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis 3 diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV. 16**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,664	3	110,555	44,463	,000 <sup>a</sup>
	Residual	238,696	96	2,486		
	Total	570,360	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Hasil uji secara simultan diketahui sebesar 44,463 dengan nilai signifikansi 0,000  $<0,05$ , sehingga dapat disimpulkan

secara bersama – sama variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

d. Koefisien Determinasi

**Tabel IV. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763 <sup>a</sup>	,581	,568	1,577	2,087

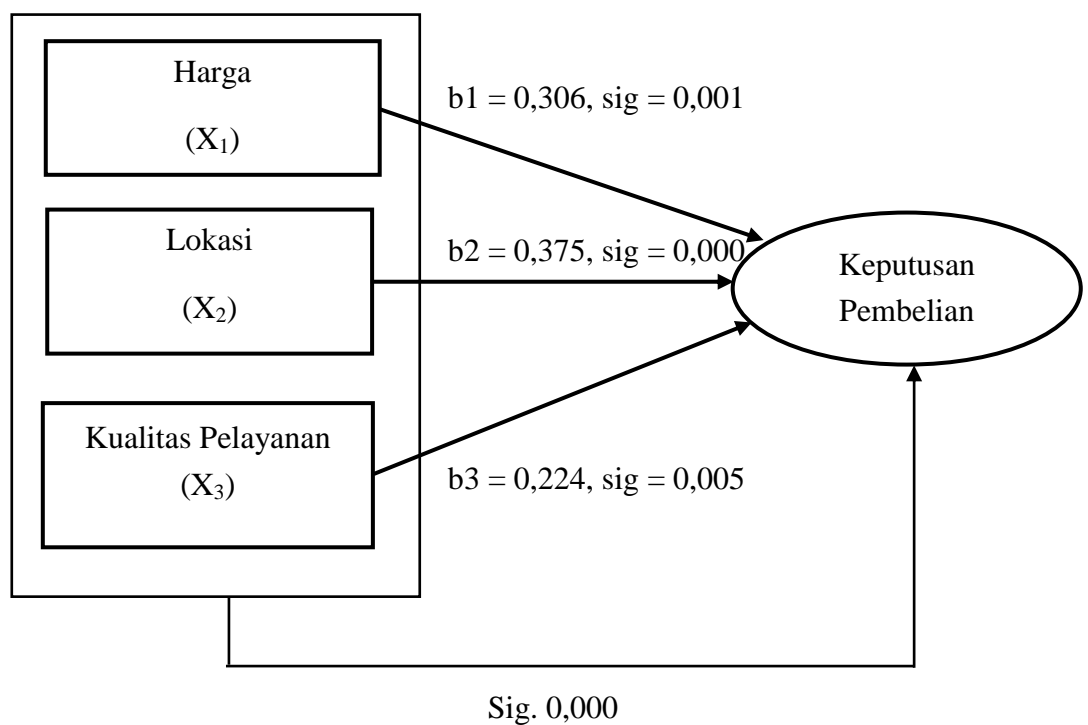
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,568 yang berarti bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 56,8% dan sisanya 43,2% deipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Misalnya Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan lain – lain.

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat digambarkan secara visual kerangka model hasil penelitian sebagai berikut :



**Gambar IV. 1**

**Kerangka Model Hasil Penelitian**

**C. Pembahasan**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3,502 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari harga produk yang sesuai dengan kemampuan, harga dan kualitas produk sesuai, dan harga produk yang bersaing. Dimana apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili Nur Indahsari dan May Roni (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Uji t Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,126 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari kemudahan akses, visibilitas yang baik, dan lingkungan sekitar yang mendukung akan menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Yuliana dan Ali Maskur (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2,848 dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,005$  hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari pelayanan karyawan yang sesuai dengan harapan dan selera para konsumen. Dimana apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Benteng 2 Banyumanik yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **4. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai Uji t Harga sebesar 2,105 , nilai uji t Lokasi sebesar 2,706, nilai uji t Kualitas Pelayanan sebesar 3,070 dan masing-masing mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari harga produk yang sesuai dengan

kemampuan, kemudahan akses menuju lokasi, dan pelayanan karyawan yang sesuai dengan harapan dan selera para pelanggan. Dimana apabila Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Laili Nur Indahsari dan May Roni (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Kopi BE Kalirejo.

#### **D. Implikasi Manajerial**

##### **1. Variabel Lokasi**

Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan  $X_{2\_3}(0,721)$ ,  $X_{2\_2}(0,699)$ , dan  $X_{2\_4}(0,695)$ .

Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Lokasi menyediakan fasilitas parkir yang memadai
- b. Mengatur lokasi yang mudah terlihat dari jalan
- c. Mengatur lalu lintas di sekitarnya tidak terlalu padat

##### **2. Variabel Harga**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Dengan

memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item  $X_{1\_3}$ (0,603),  $X_{1\_1}$ (0,583), dan  $X_{1\_4}$ (0,470).

Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang di peroleh
- b. Menetapkan keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan
- c. Harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan *coffe shop* lain dengan kualitas yang serupa

### **3. Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan  $X_{3\_3}$ (0,698),  $X_{3\_5}$ (0,675), dan  $X_{3\_1}$ (0,597) .

Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan pelayanan yang selalu ramah dan sopan
- b. Meningkatkan pelayanan yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan
- c. Meningkatkan pelayanan yang selalu konsisten

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Harga (X1), Lokasi(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis linier berganda Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
2. Berdasarkan analisis linier berganda Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
3. Berdasarkan analisis linier berganda Kualitas Layanan berpengaruh positif Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
5. Berdasarkan hasil uji F variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta.
6. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,568 yang berarti bahwa Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar

56,8% dan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, dan lain lain.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini terdiri dari variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

## **C. Saran**

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran – saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
  - a. Kesesuaian harga dengan manfaat yang di peroleh.  
Contohnya : Meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.
  - b. Keterjangkauan harga sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Contohnya : Meningkatkan keterjangkauan harga dengan kemampuan pelanggan.

- c. Mengutamakan harga yang bersaing.

Contohnya: Meningkatkan harga yang bersaing dengan *Coffe Shop lain*.

2. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :

- a. Lokasi yang menyediakan fasilitas parkir yang memadai.

Contohnya : Meningkatkan fasilitas parkir yang memadai.

- b. Lokasi yang mudah terlihat dari jalan.

Contohnya : Meningkatkan lokasi kedai yang terlihat dari jalan.

- c. Lokasi yang lalu lintas di sekitarnya tidak terlalu padat.

Contohnya : Meningkatkan lokasi yang lalu lintas sekitarnya tidak terlalu padat.

3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :

- a. Pelayanan yang selalu ramah dan sopan.

Contohnya : Meningkatkan pelayanan yang selalu ramah dan sopan kepada pelanggan.

- b. Pelayanan yang selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan.

Contohnya :Meningkatkan pelayanan yang selalu memperhatikan kebutuhan para pelanggan.

c. Pelayanan yang selalu konsisten.

Contohnya : Meningkatkan pelayanan yang selalu konsisten kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahri, F., Fadli, A., Sihombing, E. H., Septiani, R., & Adab, S. C. (2020). *Relevansi antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif pendukung untuk kepuasan pengguna jalan tol*. Penerbit Adab.
- Anggraini, H. D., Purnamasari, P., & Hermawati, N. (2023). Pengaruh Audit Investigatif dan Pengalaman Auditor terhadap Pendeteksian Kecurangan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 123-128.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asriani, A., Juwita, J., & Herdhiansyah, D. (2021). Pengembangan Agroindustri Sagu Menjadi Cemilan Sehat “Bagea Sahe” Melalui Identifikasi Preferensi Konsumen di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Agroindustri Halal*, 7(2), 117-125.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).
- Finistyawan, Y. K., & Bessie, J. L. (2020). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan travel di kabupaten malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 12(2), 149-165.
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hayat, A. W. M. (2012). Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung. *Jurnal UNIKOM*, 1(1).

- Idayanti, D. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Di Swalayan Top Pare Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Jesslyn, J. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Katarina Yesi Candra, C. (2024). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mendominasi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Di UD Surya Hita, Way Kanan, Provinsi Lampung Katarina Yesi Candra 20612010015* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GENTIARAS).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- LISNAYANTI, N. K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GURLBUCKET STORE DENPASAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Muhammad, Z. (2020). *Analisis Biaya Operasional Atas Konsumsi Bahan Bakar Alat Berat Berdasarkan Volume Muatan (Survei dilakukan di PT. Kereta Api Logistik)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mukti, R., & Suryana, H. P. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MAMASUKA (Survei Di Toserba Yogya Kepatihan Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. (2023). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2006). *Manajemen pemasaran*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- Pahlevi, P. (2023). *PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HALODO THE SLOWBAR BANDUNG* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Pamungkas, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Cuci Mobil Dan Motor Pada Hagga Kediri). *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 72-88.

- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Pratiwi, O. (2020). *Analisis Pengetahuan Perpajakan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kemauan Untuk Membayar Pajak (Studi Kasus Pada Wpop Yang Terdaftar Di Kpp Pratama Cimahi 2020)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.
- RAMADHANTY, V. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Romer, E. (2020). *Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- SAPUTRI, L. (2023). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA RUMAH MAKAN DIDESA PANGKALAN BULIAN KABUPATEN MUSI BANYUASIN. *pengaruh lokasi terhadap keberhasilan usaha rumah makan*, 1-91.
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- Syam, N. J. R., Kurniawan, A. W., Sahabuddin, R., & Natsir, U. D. (2023). PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL DAN NON FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN TERHADAP PT. PLN (Persero) UP3 MAKASSAR UTARA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1787-1802.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). Uji kesukaan hasil jadi kue brownies menggunakan tepung terigu dan tepung gandum utuh. *Binus Business Review*, 5(1), 57-65.

# LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Jesica Dilent Angelina  
NIM : 2021515081  
JURUSAN/PROGDI : Manajemen  
TEMPAT/TANGGAL LAHIR : Surakarta, 06 Juni 2003  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
STATUS : Belum Kawin  
PEKERJAAN : Mahasiswa  
NAMA ORANG TUA : Didik Tri Haryanto  
PEKERJAAN ORANG TUA : Pegawai Swasta  
RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. SD Negeri Danukusuman ( 2009 – 2015 )
2. SMP Negeri 27 Surakarta ( 2015 – 2018 )
3. SMK Negeri 1 Surakarta ( 2018 – 2021 )
4. UNIVERSITAS UNDHA AUB Surakarta ( 2021-sekarang)

## KARYA ILMIAH

---

---

---

Surakarta, 6 November 2024

Jesica Dilent Angelina

## **PENGANTAR KUESIONER**

### **PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SEDUHAN JODI SURAKARTA**

Responden yang terhormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jessica Dilent Angelina

NIM : 2021515081

Seorang mahasiswi Universitas Dharma AUB Surakarta, penulisan skripsi merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1). Saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian Kopi Seduhan Jodi Surakarta. Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, kami membutuhkan kesediaan anda untuk memberikan informasi sesuai dengan yang pernah anda rasakan atau anda alami.

Jawaban yang anda berikan akan DIRAHASIAKAN dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Terimakasih untuk waktu dan kerjasamanya. Partisipasi anda sangat kami haragai.

Surakarta, 6 November 2024  
Peneliti

**(JESICA DILENT A)**

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama Responden : \_\_\_\_\_  
Usia Responden : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

**PETUNJUK PENGISIAN**

Silahkan berikan penilaian Bapak/Ibu/Saudara dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Setiap pernyataan mengharapkan hanya satu jawaban. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut :

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (T)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**DAFTAR KUISIONER**

**1. Tingkat Keputusan Pembelian Kopi Seduhan Jodi Surakarta (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa membutuhkan minuman kopi untuk					

	menghilangkan rasa kantuk					
2.	Saya mencari informasi tentang Kopi Seduhan Jodi melalui teman					
3.	Saya membandingkan harga minuman di Kopi Seduhan Jodi dengan tempat lain					
4.	Saya memutuskan untuk membeli minuman di Kopi Seduhan Jodi karena suasana yang nyaman					
5.	Saya akan merekomendasikan Kopi Seduhan Jodi kepada teman-teman saya					

## 2. Harga Kopi Seduhan Jodi Surakarta (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk di Kopi Seduhan Jodi terjangkau bagi saya					
2.	Harga produk di Kopi Seduhan Jodi sesuai dengan kualitas rasa dan penyajian yang saya dapatkan					
3.	Harga produk di Kopi Seduhan Jodi sebanding dengan manfaat yang saya peroleh (misalnya suasana yang nyaman, pelayanan yang baik)					
4.	Harga produk di Kopi Seduhan Jodi kompetitif dibandingkan dengan coffee shop lain dengan kualitas yang serupa					

## 3. Lokasi Kopi Seduhan Jodi Surakarta (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Akses menuju kedai Kopi Seduhan Jodi mudah dijangkau					

2.	Kedai Kopi Seduhan Jodi mudah terlihat dari jalan					
3.	Tersedia fasilitas parkir yang memadai di kedai Kopi Seduhan Jodi					
4.	Lalu lintas di sekitar kedai Kopi Seduhan Jodi tidak terlalu padat					
5.	Lingkungan disekitar kedai Kopi Seduhan Jodi bersih dan nyaman					

#### 4. Kualitas Pelayanan Kopi Seduhan Jodi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan di Kopi Seduhan Jodi selalu memberikan pelayanan yang konsisten					
2.	Suasana di Kopi Seduhan Jodi membuat saya merasa nyaman					
3.	Pelayanan di Kopi Seduhan Jodi selalu ramah dan sopan					
4.	Saya merasa yakin dengan kemampuan dan pengetahuan para pelayan di Kopi Seduhan Jodi					
5.	Pelayan di Kopi Seduhan Jodi selalu memperhatikan kebutuhan saya					

#### R Tabel

<b>df = (N-2)</b>	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>

<b>1</b>	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
<b>2</b>	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
<b>3</b>	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
<b>4</b>	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
<b>5</b>	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
<b>6</b>	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
<b>7</b>	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788

<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354

<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823

<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449

<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

