

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPICIE' MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**NURHALIZA**

**NIM. 5151034**

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPICIE' MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana

Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara

Oleh :

**NURHALIZA**

**NIM. 5151034**

Program Studi

**EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Nurhaliza**  
Nim : 51151034  
Tempat/tgl.Lahir : Binjai / 15 Juni 1997  
Pekerjaan : Mahasiswa/i  
Alamat : Jl. Tuanku Imam Bonjol Gg.H.Syariah Kota Binjai

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul“ Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie’ Medan“ benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 23 Juni 2019

Yang membuat pernyataan

**Nurhaliza**

**NIM. 51151034**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayana Terhadap Keputusan  
Pembelian di Kopicie' Medan**

Oleh:

Nurhaliza

Nim. 51151034

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Medan, 22 Juli 2019

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Muhammad Irwan Padli Nst,ST,MM**  
NIP. 19750 0213 200604 1 003

**Nur Ahmadi Bi Rahmani,M.SI**  
NIB. 1100000093

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Dr. Marliyah, MA**  
Nip. 19760126 200312 2 003

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie’ Medan” oleh Nurhaliza dibawah bimbingan skripsi pembimbing I Bapak **Muhammad Irwan Padli Nst, ST,MM,M.Kom** dan pembimbing II Bapak **Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si** .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie’ Medan baik secara parsial dan simultan. Sampel yang diambil sebanyak 84 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang diolah dengan *software* SPSS 24. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan rumus  $KP = a + b_1PR + b_2LK + b_3PL + e$ . Sebelum diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel independen datanya dengan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui kontribusi faktor produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian digunakan rumus determinasi ( $R^2$ ). Setelah kuesioner dianalisis maka diperoleh persamaan regresi  **$Y = 3,896 + 0,408 PR + 0,147 LK + 0,204 PL + e$** . Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji F dengan nilai F hitung = 19,078 > F tabel = 2,49 maka  $H_0$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif variabel produk, lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopicie’ Medan. Pada Uji T diperoleh nilai T tabel sebesar 1,990 dan T hitung untuk  $X_1 = 3,743$ ,  $X_2 = 1,861$ ,  $X_3 = 2,074$ . Maka variabel  $X_1$ ,  $X_3$  berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan T hitung > T tabel. Sedangkan variabel  $X_2$  tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian T hitung < T tabel. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,517 yang berarti variabel produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel.

**Kata Kunci: Produk, Lokasi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT pencipta alam semesta beserta isinya, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah serta petunjuk kepada setiap makhluk ciptaan-Nya, termasuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie’ Medan”**. Salam dan shalawat dilantunkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang pencerah yang menuntut umatnya dar alam gelap gulita menuju alam yang terang benderang dengan segala ilmu dan ajarannya.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, disamping memberikan pengalaman kepada penulis untuk meneliti dan menyusun karya ilmiah berupa skripsi.

Dengan menyelesaikan skripsi ini, penulis diberi bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara materi maupun moril. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Suhendri dan Ibu Erni Dayati selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan limpahan kasih sayang, perhatian dan do’a yang tak pernah putus-putusnya untuk penulis. Kakak,dan abang serta keponakan tercinta Yulia Ira Yati, Sinta Monica, Nur Aulia, M.Rizky dan para keponakan Aufar, Asyraf, Auzan, Hafiz, dan Hafsah yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan menghibur kepada penulis. Semoga selalu bisa memberikan yang terbaik. Aamiin
3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Dr. Andri Sumitro, M,A beserta jajarannya Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah memberikan pencerahan dan ilmu pengetahuan yang luas kepada penulis selama perkuliahan.

5. Ibu Dr. Marliyah, MAg. selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Bapak Dr. M. Ridwan, M.Ag. selaku pembimbing akademik (PA). Bapak Imsar M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
6. Bapak Muhammad Irwan Padli Nst,ST,MM,M.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain lain.
9. Dhuhasyami Rama Aidiansyah, S.Akun yang telah menemani, memberi support, mendengar keluh kesah dalam penyelesaian perkuliahan dan skripsi dan menjadi penyemangat bagi penulis sehingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini.
10. RikaWahyuni sahabat ter *the best* yang selalu menjadi satu-satunya orang luar biasa, meyakinkan, menemani dan men *support* bagi penulis sehingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini. Terimakasih juga atas *support*, motivasi, kesabaran, bantuan dan teguran yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.
11. Alby Anzalia Siregar S.E yang begitu banyak membantu, *support*, bersedia kosannya dibuat berserakan hehe sehingga Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini. Hanya Allah yang dapat membalas kebaikan Alby. Aamiin.
12. Teman seperjuangan Adinda (Rika Wahyuni), dek Mir (Mira Fadillah), Almanar Saragih, Bg Nap (Hanafi), Kibo (M. Harits) dan Uwak (M.Hafiz Hanif Mulki Mtd), Umik (Miftahul Jannah Hrp) dan Sri Intan yang telah

menemani, berbagi cerita dan memberi warna selama perkuliahan ini. Semoga kalian segera menyusul. Aamiin

13. Sahabat tersayang Nadia Oktaviani dan Muhammad Rizky yang telah memberi semangat, motivasi dan support bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini. Semoga segala urusan lain juga di permudah Allah. Aamiin.
14. Teman terbaik sepanjang masa Choi Dina dan Rufie Ansila yang setia menemani dan membantu selama perkuliahan serta skripsi.
15. Kepada abangda Ryan selaku pemilik usaha Kopicie' Medan yang telah memberi dukungan, ilmu, izin penelitian dan masuk kan kepada penulis.
16. Untuk *Best Of The Best* "Ekonomi Islam-D'15" cepat nyusul sarjana yaa supaya lebih disayang sama orang-orang terdekat. Semoga yang terbaik untuk kita semuanya.
17. Keluarga besar KKN Regular Kel 51 Kabupaten Sergei, Kec. Sei Rampah Desa Kp. Lalang, I'll never forget the moments..
18. Almamater UIN Sumatera Utara.

Akhirnya dengan segala bentuk kekurangan dan kesalahan, penulis berharap semoga dengan Rahmat dan Izin-Nya semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

**Medan, 23 Juli 2019**

**Nurhaliza**

**NIM. 51153104**



## DAFTAR ISI

### SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi

### BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah .....	
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	7

### BAB II KERANGKA TEORI ..... 8

A. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) .....	8
B. Paradigma Bisnis Dalam Islam .....	9
C. Produk .....	10
1. Pengertian Produk .....	10
2. Klasifikasi Produk .....	12
3. Dimensi Dasar Kualitas Produk .....	12
4. Produk Dalam Islam .....	13
D. Lokasi .....	15
1. Pengertian Lokasi .....	15
2. Pemilihan Lokasi .....	16
E. Pelayanan .....	18

1. Pengertian Pelayanan .....	18
2. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik .....	18
F. Keputusan Pembelian .....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2. Proses Keputusan Pembelian .....	20
3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam .....	22
G. Penelitian Terdahulu .....	23
H. Kerangka Pemikiran .....	26
I. Hipotesis Penelitian .....	27

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 29**

A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	29
C. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel Data Penelitian.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Defenisi Operasional Variabel .....	33
1. Variabel Bebas .....	33
2. Variabel Terikat .....	34
G. Teknik Analisis Data .....	36
1. Analisis Deskriptif .....	36
2. Uji Instrumen .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	36
3. Asumsi Klasik .....	37
a. Uji Normalitas .....	38
b. Uji Multikolinearitas .....	38
c. Uji Heteroskedastisitas .....	40
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	40
5. Uji Hipotesa. ....	41

a. Uji Parsial (t) .....	41
b. Uji Simultan (F) .....	42
c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	42
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> Kopicie' Medan .....	44
B. Analisis Deskriptif .....	44
1. Analisis Deskriptif Responden.....	45
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	46
C. Uji Instrumen .....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57
D. Asumsi Klasik .....	58
1. Uji Normalitas .....	58
2. Uji Multikolinearitas .....	61
3. Uji Heteroskedastisitas .....	62
E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
F. Uji Hipotesis .....	65
1. Uji t .....	65
2. Uji F .....	66
3. Uji Model $R^2$ .....	67
G. Interpretasi Hasil Penelitian .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel .....	Hal
1.1 Pernyataan Konsumen Mengenai Kopicie' .....	3
1.2 Data Jumlah Pengunjung Kopicie' Tahun 2018.....	4
2.1 Pendahuluan Terdahulu.....	23
3.1 Jumlah Total Populasi dan Sampel Konsumen .....	32
3.2 Indikator Variabel .....	36
3.3 Tingkat Penilaian Jawaban.....	36
4.1 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia .....	45
4.2 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Kelamin.....	45
4.3 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan.....	46
4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	47
4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk .....	47
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	49
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan .....	51
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	54
4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	56
4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	58
4.11 Hasil Uji Komograv-Smirnov (K-S) .....	61
4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
4.13 Hasil Analisis Regrasi Liner Berganda .....	63
4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	65
4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
4.16 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar .....	Hal
1.1 Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia .....	1
2.1 Proses Pengambilan Keputusan .....	22
2.2 Kerangka Konseptual .....	27
4.1 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas .....	59
4.2 Hasil Normal Probability Plot .....	60
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kini semakin pesat, khususnya pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang berkembang pun beraneka macam dan ragam, seperti bisnis yang sedang menarik untuk diperbincangkan yaitu kedai kopi atau *coffee shop*, dimana kedai kopi menjadi tempat yang paling dicari dan memiliki minat yang besar untuk sekedar nongkorong atau diskusi santai dengan teman oleh semua kalangan dari yang muda sampai yang tua .

Dahulu kedai kopi dikenal dengan tempatnya para orang tua dan kurang nyaman, suasana yang monoton, dan sangat sederhana. Disisi lain, pada awal kemunculannya hanya kaum lelaki yang memiliki minat akan kopi, namun seiring perkembangan di era modern ini membuktikan bahwa sesungguhnya berkumpul dan ngobrol bukan hanya kaum lelaki tetapi kaum perempuan juga.

Menurut [databoks.co.id](http://databoks.co.id), Indonesia menjadi bagian 10 negara dengan konsumsi kopi terbesar di Dunia pada periode 2016/2017 yaitu mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki tingkat negara ke-6 negara dengan konsumsi kopi tertinggi dari 10 negara lain dengan Uni Eropa menduduki tingkat pertama lalu Amerika, Brasil Jepang, Rusia dll. Ini menunjukkan bahwa kopi menjadi minuman yang sangat populer di dunia.

Banyaknya pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia semakin menjadi dan layak untuk diperhitungkan dan diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>1</sup>

Fenomena menjamurnya *coffee shop* ini, khususnya di Kota Medan tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menjanjikan. *Coffee shop* kini sangat digemari oleh masyarakat perkotaan yang kemudian terus mengalami perkembangan dari segi suasana dan kemasan menarik yang identik dengan tempat yang nyaman, bersih, suasana modern, dan pelayanan yang sangat lengkap seperti toilet, mushola, wifi, bahkan tv cable. Pelayanan adalah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.<sup>2</sup> Sehingga konsumen merasa nyaman berlama di *coffee shop*. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sebuah keputusan.<sup>3</sup>

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempatkan strategis akan cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana

---

<sup>1</sup> Kotler dan Amstrong . *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. ( Jakarta, Erlangga,2001) h.11

<sup>2</sup> Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. (Jakarta:Bumi Aksara,2005) h.47

<sup>3</sup>Philip Kotler. *Management Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. ( Jakarta : Selemba Empat, 2011) h.206

dalam mencari sebuah *coffee shop*, konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut.

Kopicie' Medan adalah salah satu *coffee shop* yang berada di jalan Gatot Subroto No.186 Medan yang berdiri pada tahun 2015. Dimana Kopicie' memiliki lokasi yang strategis yakni dekat dengan lingkungan kampus dan instansi pemerintah seperti Universitas Panca Budi, Universitas Cut Nyak Dien, kantor OJK, dll menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Kopicie'. Kopicie' merupakan jenis *coffee shop* di Medan yang menjual berbagai macam kopi arabika gayo dan berbagai menu makanan yang memiliki cita rasa. Jika pada umumnya para pebisnis kedai kopi arabika gayo keturunan asli Aceh, berbeda dengan Kopicie' yang pebisnisnya asli Minang.

Penulis melakukan pra survei terhadap 40 pelanggan di Kopicie' dengan meminta pendapat mengenai produk, lokasi dan pelayanan yang diberikan oleh Kopicie', penulis mendapatkan hasil yang telah disesuaikan dengan data yang ada seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1**  
**Pernyataan Konsumen Mengenai Kopicie'**

No	Pernyataan	Jumlah Konsumen
1	Menu Kurang Bervariasi	26
2	Kualiatas makanan & minumana sering tidak kontisten atau cita rasa tidak terjaga	20
3	Tempat Parkir Sempit	29
3	Fasilitas Pendukung Kurang (Toilet,Mushola, dll)	35

*Sumber : Data Pengunjung Kopicie' Medan, 2019*

Dilihat dari data yang ada, ketidakpuasan konsumen terhadap menu yang bervariasi cukup besar sehingga membuat konsumen merasa bosan dengan menu yang itu saja, selain itu lahan parkir yang disediakan pemilik *coffee shop* yang terbatas sehingga susah mencari tempat parkir, fasilitas pendukung kurang memadai seperti toilet yang kurang bersih sehingga membuat konsumen kurang



nyaman, tidak tersedianya ruangan musholah sehingga konsumen muslim yang ingin berlama di *coffee shop* harus keluar mencari masjid terdekat.

Dan data lain menunjukkan jumlah pengunjung / konsumen di Kopicie', periode bulan Januari – Desember 2018 :

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pengunjung Kopicie' Medan Periode Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	600
2	Februari	650
3	Maret	730
4	April	702
5	Mei	369
6	Juni	404
7	Juli	502
8	Agustus	467
9	September	490
10	Oktober	455
11	November	520
12	Desember	565
	Total	6454

*Sumber : Data Pengunjung Kopicie' Medan, 2018*

Dilihat dari Tabel 1.2 Kopicie' Medan mengalami fase naik turun jumlah konsumen disetiap bulannya. Pada tahun 2018 jumlah penjualan tertinggi yaitu bulan Maret dan April dengan jumlah 730 orang dan 702 orang, dikarena pada bulan Maret di buka acara tahunan Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU) yang lokasinya berdekatan dengan Kopicie'. Penjualan terendah pada bulan Mei dan Juni dengan jumlah 369 orang dan 404 orang, karena pada saat bulan ramadhan “ Kopicie' ” diduga bukan menjadi tempat andalan untuk berbuka puasa atau halal

bi halal dengan keluarga, teman, dll. Salah satu faktornya dikarenakan fasilitas pendukung seperti mushola tidak tersedia dan lahan parkir yang sempit. Dan faktor lain diduga karena adanya persaingan baru terhadap *coffee shop* serupa yang baru buka pada awal bulan Juli dengan jarak yang tidak terlalu jauh dari lokasi Kopicie', membuat persaingan semakin ketat. Di duga kuat karena sesuatu yang di tawarkan *coffee shop* yang baru tersebut lebih unggul dari pada Kopicie'.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk melakukan peneliti dengan judul **“PENGARUH PRODUK, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPICIE’ MEDAN”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Produk yang ditawarkan kurang bervariasi.
2. Kualitas makanan dan minuman sering tidak konsisten atau cita rasa tidak terjaga
3. Lahan parkir yang tersedia sempit
4. Kurang penyediaan fasilitas publik seperti ruang beribadah (mushola) dan toilet yang bersih dan nyaman.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian yang bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan judul peneliti tersebut, maka dalam melakukan peneliti, peneliti menggunakan variabel Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie' Medan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan?
3. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan?
4. Apakah produk, lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan?

#### **E. Tujuan**

##### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan Penelitian Sesuai dengan dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk menganalisis apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.
- b. Untuk menganalisis apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.
- c. Untuk menganalisis apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.
- d. Untuk menganalisis apakah produk, lokasi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen bisnis

khususnya yang terkait dengan produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang akan diambil dalam hal meningkatkan konsumen melalui produk, lokasi dan layanan.

## 3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi mengenai bisnis *Coffee Shop* atau sejenisnya menjadi tambahan atau referensi bagi pembaca dan menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan yang terdiri atas: *product, price, place, dan promotion*.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, place, dan promotion*”.<sup>5</sup>

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.<sup>6</sup>

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* ( Jakarta : Erlangga,1997) h. 48

<sup>5</sup> Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009) h. 189

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.

<sup>7</sup> *Ibid*, h.198

## **B. Paradigma Bisnis Dalam Islam**

Tauhid menempati posisi yang sangat penting dalam Etika Bisnis Islam. Setidaknya Tauhid melahirkan dua kesadaran dalam diri setiap muslim. *Pertama*, setiap orang harus menyadari bahwa alam ini merupakan ciptaan Allah SWT yang diperuntukkan untuk kesejahteraan manusia dan sekaligus Allah sebagai pemilik mutlak. Dalam hal ini al-Qur'an memberikan penjelasan yang sangat tegas bahwa segala sumber daya alam atau dalam bahasa ekonomi disebut dengan faktor-faktor produksi adalah milik Allah relatif. Implikasinya adalah, panduan Al-Qur'an tentang halal dan haram menjadi sesuatu yang penting untuk dipatuhi manusia karena manfaatnya bagi manusia itu sendiri.

*Kedua*, motivasi penciptaan manusia ke dunia ini adalah untuk mengabdikan kepada Allah dan setiap pengabdian yang dilakukan manusia itu akan dinilai sebagai sebuah ibadah. Internalisasi kedua kesadaran ini dalam diri muslim akan memberikan pengaruh pada aktivitas bisnisnya. Pengaruh itu terlihat pada sikap untuk membantu orang-orang yang tidak memiliki kemampuan modal (pinjaman modal, kredit lunak) untuk membangun usahanya.

*Ketiga*, setiap pelaku bisnis muslim juga akan menyadari bahwa aktivitas bisnisnya adalah merupakan ibadah kepada Allah SWT. Disebabkan aktivitas bisnis adalah ibadah, maka dalam menjalankan usahanya ia akan tetap berpegang teguh pada ajaran-ajaran Islam. Prinsip menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan merupakan sesuatu yang harus dihindari. Komitmennya untuk berpegang teguh pada ajaran Islam juga akan memunculkan kesadaran pertanggung jawab dihadapan *Qadi Rabb al-jalil* di hari akhir nanti.

Tentu saja keteguhan berpegang pada prinsip ajaran Islam akan melahirkan dua keuntungan yang tidak bisa dihitung dengan angka-angka. Inilah yang disebut dengan *barakah*. *Barakah* merupakan satu konsep yang tidak dikenal dalam etika bisnis konvensional yang sangat positivistik. *Barakah* adalah satu bentuk pertumbuhan yang tidak bisa dikalkulasi dengan hitungan dolar. Perolehan *barakah* sangat ditentukan oleh benar tidaknya perilaku bisnis seseorang.

Singkatnya orang yang memperoleh *barakah* akan membawa ketenangan dan kebahagiaan dalam menjalankan dan menikmati keuntungan bisnisnya.<sup>8</sup>

## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.<sup>9</sup> Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>10</sup>

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat<sup>11</sup>. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.<sup>12</sup>

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya<sup>13</sup>. Faktor kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah/dasar dalam bauran produk ini adalah *item* tersendiri. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan.

---

<sup>8</sup> Azhari Akmal, *Etika Spritualitas Bisnis* (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016 ) h.11

<sup>9</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012) h. 12

<sup>10</sup> Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1* ( Jakarta : Salemba Empat, 2001) h. 393

<sup>11</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran (alih bahasa : Benyamin Molan)*. ( Jakarta : Index, 2005) h.49

<sup>12</sup> Laksana, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama* ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.)h. 89

<sup>13</sup> *Ibid.*h27

Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.<sup>14</sup>

Berikut ini langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:<sup>15</sup>

- a. Mengembangkan ide baru: Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.
- b. Menilai kelayakan ide produk: Setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.
- c. Merancang dan menguji produk: Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh.
- d. Mendistribusikan dan mempromosikan produk: Ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai teknik pemasaran.

---

<sup>14</sup> Justin. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : Salemba Empat, 2000) h. 353-354.

<sup>15</sup> *Ibid*, h. 95-98.



- e. Pengawasan pasca produksi: Setelah produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.

## 2. Klasifikasi Produk.

Klasifikasi produk terbagi kedalam dua kelompok:<sup>16</sup>

### a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- 1) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak biasa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan / garansi tertentu dari penjualnya.

## 3. Dimensi Dasar Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk makanan secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi makanan adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. ( Yogyakarta : Andi,2002) h. 98

<sup>17</sup> Gaman dan Sherrington, *The sciens of food*. Edisi 4 ( Oxford :Butterworth-Heinemann,1996)

- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Hal ini disebabkan bahwa suatu produk merupakan langkah strategis yang bagus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa suatu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* di mata para pelanggan. Pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu, mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing.<sup>18</sup>

#### **4. Produk Dalam Pandangan Islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan

---

<sup>18</sup> Isnaini Harahap, "Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam berbelanja Online Shop di Kota Medan" Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol.III, No.01. Tahun 2018

yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>19</sup>

Firman Allah SWT dalam dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>20</sup>*

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/ Syaikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada setan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh

<sup>19</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaifei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad. *Islami Business Management Praktik Manajemn Bismis yang sesuai Syariah Islam* ( Yogyakarta : BPF).h.38

<sup>20</sup>Departemen Agama RI. *AlQur'an dan Terjemahannya* (Bandung : CV Penebit Jumanatul Ali.h.25

karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Setan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam.<sup>21</sup>

Produk menjadi perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Karena biasanya pada ekonomi konvensional, produsen hanya berfokus pada menekankan kualitas produknya untuk merealisasikan tujuan materi/ laba. Boleh jadi dengan membuat produk dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

Disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

## **D. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>22</sup> Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan yang strategis.

Lokasi juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha. Minat pembelian juga bergantung pada lokasi yang diambil oleh suatu usaha atau bisnis. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada

---

<sup>21</sup> Syeikh Imam Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h.481

<sup>22</sup>Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009) h. 92

potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>23</sup>

Sedangkan lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang paling penting adalah penyampaian jasa harus berkualitas
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Artinya penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, computer, atau surat.

Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.<sup>24</sup>

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.<sup>25</sup>

## **2. Pemilihan Lokasi**

Dalam memilih lokasi yang berada di tengah perumahan, perusahaan jasa memerhatikan berbagai hal, yaitu:<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) h. 51

<sup>24</sup>Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2009) h. 42

<sup>25</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), h. 129

<sup>26</sup>Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi pertama ( Yogyakarta: Graha Ilmu ,2009) h. 247

- a) Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi
- b) Jarak pengelihatn, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi.
- c) Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- d) Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
- e) Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.

Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Faktor pemilihan lokasi pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:<sup>27</sup>

- a) Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*) menyangkut kepadatan dan kemacetan.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi bisnis merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen pada suatu bisnis. Untuk itu bagi setiap pengusaha atau pebisnis dapat melakukan hal-hal strategi penempatan lokasi dengan cara mencari lokasi yang mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah untuk di akses para konsumen.

---

<sup>27</sup>Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta : Andi.2014) h. 159

## **E. Pelayanan**

### **1. Pengetian Pelayanan**

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>28</sup> Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).<sup>29</sup>

Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepeleahkan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal dan melakukan pembelian kembali kepada pemberi layanan tersebut. Hingga tak jarang para pebisnis memaksimalkan pelayanan yang berikannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya.

Kebutuhan pelanggan meliputi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*). Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) meliputi instrument, alat serta fasilitas yang dapat diraba dan dilihat sedangkan kebutuhan emosional meliputi nilai rasa fisiologis yang dipenuhi dari sikap, tindakan dan perilaku petugas pelayanan.<sup>30</sup>

### **2. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :<sup>31</sup>

- a) Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.22

<sup>29</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), h. 415

<sup>30</sup> Tjiptono, *Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi 2008) h. 21

<sup>31</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Cet. II, 2004), h. 10

- b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c) Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- e) Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f) Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.<sup>32</sup>

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyaratkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid*,h. 15

<sup>33</sup> Ridwan, dkk "Keputusan Pembelian Melalui Situi Belajar Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan) Jurnal EBIS Vol.3 No.2, Juni Tahun 2018.



## **F. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.<sup>34</sup>

Selanjutnya dijelaskan pula langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antar lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>35</sup>

### **2. Proses Keputusan Pembelian**

Tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terhadap minat pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli mengelompokkan keputusan pembelian menjadi:<sup>36</sup>

#### a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang lapar atau haus, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan seperti seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.

#### b) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari

---

<sup>34</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008) h.181

<sup>35</sup> Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama (Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010) h. 94

<sup>36</sup> Kotler dan Lane dalam Hidayat, dkk, *Studi Komperatif Faktor- Faktor Consumer Oriented Promotion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Supermaket Studi Kasus (Matahari Dept. Store & Toserba Yogya)* (Bandung, 2012) h.9

pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, ajangan di toko
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringatan konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap dimana seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

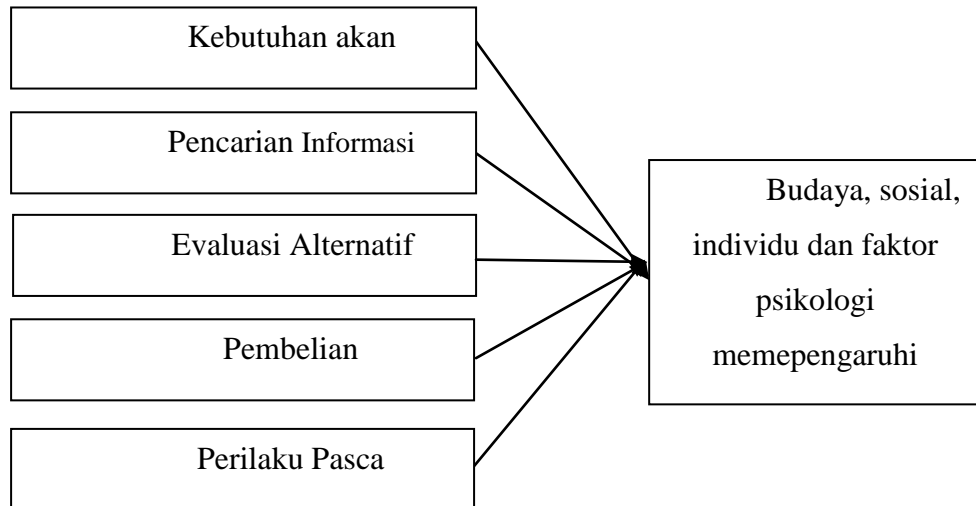
d) Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), penjual (*dealer* 2), kuantitas (sebuah computer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam suatu kasus pembelian, misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting untuk dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya, konsumen dapat mengakhiri proses itu setiap saat.<sup>37</sup>



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan**

### 3. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>38</sup>

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan keberadaan, tetapi juga dengan *ruhiyah*, *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap

<sup>37</sup> Zein Akhmad, *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. ( Jakarta : Lentera Ilmu, 2012) h.96

<sup>38</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Cet. 1, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010) h. 229

konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan utility, tetapi memaksimumkan *masalah*.<sup>39</sup>

Menurut Imam Shatibi, sebagaimana yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, *masalah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni : kehidupan atau jiwa ( al- nafs), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql) dan keluarga atau keturunan (al-nasl). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalah*.<sup>40</sup>

### G. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain.

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rhendria Dinawan <sup>41</sup>	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Kualitas produk (X1), harga	Analisis regresi linear	Kualitas produk ,harga

<sup>39</sup> *Ibid*,h.243

<sup>40</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam* ( Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013) h.23

<sup>41</sup>Muhammad Rhendria, Dinawan “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*” dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vo.IX, No.3, Desember 2010.

		Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang ekonomi universitas negeri Yogyakarta)	kompetitif (X2), citra merek (X3), keputusan pembelian (Y).	berganda	kompetitif, citra merek, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Umi Fadillah <sup>42</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung	Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung
3	Alfin Adi Nugraha <sup>43</sup>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Citra Merek	Analisis Deskriptif,	Secara simultan

<sup>42</sup> Umi Fadillah “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung.” Jurnal Universitas Nusatar PGRI Kediri, Jurnal Vol.01.No.10Tahun 2017.

<sup>43</sup> Alfin Adi Nugraha ” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedap di Yogyakarta)(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

		Produk dan Daya Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedap di Yogyakarta)	(X1), Kualitas Produk (X2) dan Daya Iklan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	regresi linear berganda,	variabel citra merek kualitas produk dan daya iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh
4	Cristyantyo <sup>44</sup>	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Swalayan Sinar Baru Wonogiri	Lokasi (x1), Harga (x2), Pelayanan (x3), dan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian	Analisis regresi linear berganda, asumsi klasik dan analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> )	Lokasi , Harga, dan Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan

<sup>44</sup> Cristyantyo, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Swalayan Sinar Baru Wonogiri"(Naskah Publik, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014)

					Pembelian di Swalayan
					Sinar Baru Wonogiri

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristyantyo:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cristyantyo yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas dan bauran pemasaran yang terdiri dari Lokasi dan Pelayanan. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Cristyantyo yaitu teknik analisis regresi linear berganda, asumsi klasik dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

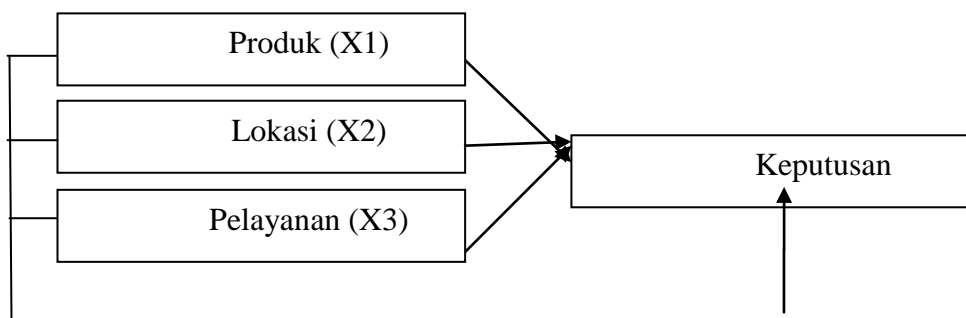
Sedangkan, perbedaan antara keduanya adalah terletak pada variabel yang di buat oleh Cristyantyo yaitu dengan menambahkan variabel harga. Cristyantyo hanya menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, asumsi klasik sedangkan penelitian saya menambahkan analisis deskriptif.

#### **H. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh produk, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang sesuai harapan konsumen akan membuat konsumen tidak merasa dikecewakan dan mengulang kembali untuk membeli, sebaliknya apabila produk yang diterima oleh konsumen adanya rasa ketidakpuasan yang didapatkan setelah berbelanja. Begitu juga dengan lokasi yang tidak kalah pentingnya untuk mendapati daya tarik konsumen dalam berbelanja. Lokasi yang strategis dan mampu dijangkau oleh semua populasi yang berada diwilayah sekitaran Jalan Gatot Subroto Medan akan membuat konsumen tertarik untuk datang dan membentuk rasa puas pada diri konsumen. Dan

pelayanan yang di dapat juga menjadi tolak ukur konsumen untuk kembali datang ke kedai kopi atau *coffee shop* tersebut.

Dari semua faktor tersebut maka semua akan mengarah pada kepuasan yang diterima konsumen dan diharapkan konsumen setelah menikmati apa yang di tawarkan Kopicie' Medan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka teoritis dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Teoritis**

## **I. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah<sup>45</sup>.

Peneliti mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. H01 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Produk terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan. .  
Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.

---

<sup>45</sup>Sukandarrumini, *Metode Penelian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. (Yogyakarta: Gajahmada 2004. University Press) h. 122



2. H02 : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan. .  
Ha2 :Terdapat pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.
3. H03 :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopicie'Medan. .  
Ha3 :Terdapat pengaruh signifikan variabel Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.
4. H04 :Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.  
Ha4 :Terdapat pengaruh signifikan variabel Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.<sup>46</sup>

Tujuan penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang terdapat pada objek penelitian, maka langkah yang harus ditempuh sangat relevan dengan masalah yang dirumuskan. Adapun dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak untuk digunakan membuat kesimpulan yang lebih luas.<sup>47</sup> Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>48</sup>

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan acuan yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan pada salah satu *coffee shop* yang ada di Medan yaitu Kopicie' dilokasi Jalan.Gotot Subroto No.186 Medan. Penelitian ini di lakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Juli.

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabet : Bandung, 2012) h.5

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Alfabet : Bandung, 2012) h. 21

<sup>48</sup> *Ibid.*,h.8

## **C. Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal.<sup>49</sup>

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan :

- 1) Produk
- 2) Lokasi
- 3) Pelayanan

### **2. Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden konsumen Kopicie' dilokasi Jalan. Gotot Subroto No.186 Medan.

## **D. Populasi Dan Sampel Data Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup>

Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kopicie' Medan yang diperkirakan rata-rata dalam satu bulan 531 orang.

---

<sup>49</sup> Kuncoro dan Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009),h.3.

<sup>50</sup> *Ibid*, h. 80.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>51</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>52</sup> Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk menggunakan sampel digunakan rumus solvin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.<sup>53</sup>

Dalam penelitian ini N= 531 dan e = 10%

Maka:

$$n = 531 / (1 + 531 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 84,1 \text{ atau } = 84 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 orang.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Total Populasi dan Total Sampel Konsumen**

Total Populasi	531 Orang
Total Sampel	84 Orang

<sup>51</sup> Ibid.,h 174

<sup>52</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 8. (Bandung: Alfabeta, 2016) h. 174

<sup>53</sup> Husain dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008),h. 78.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan Data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.<sup>54</sup>

### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ini melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ini mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit-kecil.<sup>55</sup>

### 3. Angket

Angket memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya baik secara langsung maupun *online*. Skala Likert yang dipergunakan untuk menjawab bagian pernyataan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam tabel 3.2 diberikut ini.

**Tabel 3.2**  
**Tingkat Penilaian Jawaban**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5

---

<sup>54</sup> *Ibid*, h.140

<sup>55</sup> *Ibid*, h.140

2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

## F. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel penelitian diukur. Hal ini akan sangat membantu peneliti dalam mengetahui baik atau buruknya konsep yang dibangun. Pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini skripsi berjudul “ Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie’ Medan”. Maka terdapat 3 variabel dalam penelitian ini dengan definisi setiap variabel dan pengukurannya sebagai berikut:

### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*)<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas (X) yaitu :

#### 1. Produk(X1)

Ditinjau dari segi produk Kopicie’ menawarkan berbagai ragam menu yang bisa dinikmati para konsumen untuk sekedar nongkrong santai atau mengkonsumsi makanan berat, maka suatu

---

<sup>56</sup> *Ibid*, h.58

<sup>57</sup> *Ibid*,h. 59

*coffee shop* harus menjaga cita rasa dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Lokasi (X2)

Dilihat dari segi lokasi dalam penelitian ini maksudnya lokasi pada Kopicie' yakni daerah Gotot Subroto No 186 Medan yang lokasinya berdekatan dengan kantor lembaga pemerintah dan Universitas seperti Kantor OJK, BPKP, Jasa Raharja Universitas Panca Budi dan Universitas Cut Nyak Dien.

3. Pelayanan (X3)

Dilihat dari segi pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Bagaimana pelayanan dapat membuat para pembeli nyaman untuk berlama di Kopicie' tersebut.

## 2. Variabel terikat ( *Dependent Variable* )

Variabel terikat adalah *dependent variable* yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>58</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pembelian keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.<sup>59</sup>

Bagi konsumen, proses keputusan merupakan kegiatan penting karena didalam proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

---

<sup>58</sup> *Ibid*, h.39

<sup>59</sup> *Ibid*, h.6

**Tabel 3.3**  
**Indikator Variabel**

o	Variabel	Indikator
.	Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penampilan menarik dan bersih</li> <li>b. Rasa sesuai harapan konsumen</li> <li>c. Menu bervariasi yang tersedia</li> <li>d. Cita rasa konsisten</li> </ul>
.	Lokasi (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah di akses dan dijangkau</li> <li>b. Banyak akses transportasi umum</li> <li>c. Tempat parkir aman dan luas</li> <li>d. <i>Coffee shop</i> mudah dilihat dan ditemukan</li> </ul>
.	Pelayanan (X3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tersedianya wifi yang kencang</li> <li>b. Memiliki ruang publik yang bersih dan nyaman</li> <li>c. Pelayanan yang ramah, sigap dan cepat</li> </ul>
.	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pencarian informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dengan produk</li> <li>b. Penilaian konsumen terhadap produk ,lokasi dan fasilitas Kopicie'</li> <li>c. Adanya dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen</li> <li>d. Keputusan membeli konsumen</li> </ul>



		terhadap kenyamanan atas layanan dan pelayanan yang di tawarkan.
--	--	--

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Melalui metode ini data yang diperoleh di klasifikasikan, di interpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

### 2. Uji Instrumen

Untuk mendapatkan skal pengukuran atau instrument yang baik, terlebih dahulu di uji, yaitu :

#### a) Uji Validitas

Uji validitas, digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.<sup>60</sup>

Metode uji validita ini dengan cara mengoreksi masing-maaing skor item dengan skor total. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan ite. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

*Uji Reliabilitas* dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama

---

<sup>60</sup> Duwi Priyanto, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta : Medikom,2011) h.24

diperoleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Nilai reabilitasn bisa dilihat dari nilai *Cronbach Alpa*. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* 1.00 dan nilai reabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai *cronbach alpa* 0.70.<sup>61</sup>

Kategori koefisien reabilitas adalah sebagai berikut :

0,08 - 1,00 reabilitas sangat tinggi

0,60 - 0,80 reabilitas tinggi

0,40 - 0,60 reabilitas sedang

0,20 - 0,40 reabilitas rendah

-1,00 – 0,20 reabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor (sala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu ukuran dan konsistensi internal ukuran.<sup>62</sup>

### 3. Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengelola data dari hasil peelitian ini menggunakan, Analisis Kuantitatif. Dimana dalam analisis tersebut menggunakan program SPSS versi 24 . Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linier Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Hair dkk, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Pearson Education Intenational, Prentice Hall,2006. h. 137

<sup>62</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. ( Jakarta : Erlangga,2003) h. 154.

<sup>63</sup> Diah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang : University Press,2012) h. 13

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.<sup>64</sup>

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent variable* dan *independent variable* keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*.

Pengujian terdistribusi normal apabila nilai probabilitas (*p value*) dan *Komolgorv-Smirnov* lebih dari 0,05. Untuk menguji normalitas dan dalam penelitian data ini, penulis menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis melihat dari *Komolgorv-Smirnov*. Apabila kurva histogram berbentuk seperti lonceng dan titik P-Plot menyebar disekitar garis normal dan juga apabila nilai probabilitas *Komolgorv-Smirnov* lebih dari 0,05 maka data telah terdistribusi dengan normal.

### b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel

---

<sup>64</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2011) h. 160

*orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>65</sup>

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi individual variabel-variabel *independent* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independent*. Jika antar variabel *independent* ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent* tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent*.

3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

a. Nilai *tolerance* dan lawannya

b. *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independent* (bebas) menjadi variabel *dependent* (terikat) dan diregres terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai multikolinieritas VIF tinggi. (karena  $VIF=1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

---

<sup>65</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Universitas Diponegoro : Semarang,2013) h. 105

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas, ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel *dependent* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika terdapat pola tertentu dalam grafik, maka identifikasikan telah terjadi heterokedistisitas. Akan tetapi, jika membentuk pola yang jelas atau menyebar di atas dan bawah angka nol berarti tidak terjadi heterokedistisitas.<sup>66</sup>

1. Jika ada pola tertentu grafik, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastis.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebutkan diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4. Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda, yaitu metode yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kualitas produk, lokasi dan pelayanan. Sedangkan variabel *dependent* adalah keputusan pembelian..

Regresi linier berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana naik turunnya variabel *dependent*, bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor *predictor* dimanipulasi atau dinaik turunkannya nilainya. Adapun persamaan umum regresi linier berganda secara sistematis adalah sebagai berikut:

67

Rumus Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

---

<sup>66</sup> *Ibid*, h. 178

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian* (Grafindo : Jakarta,2012) h. 277

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

A : Konstanta

X1 : Produk

X2 : Lokasi

X3 : Pelayanan

E : error

$b_1$ - $b_2$  : Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terkait akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

## 5. Uji Hipotesa

### a. Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Bentuk pengujiannya adalah :

1)  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya variabel Produk, Lokasi, dan Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2)  $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya Produk, Lokasi, dan Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1)  $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

2)  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### b. Uji Simultan (F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

a)  $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya variabel Produk, Lokasi, dan Pelayanan secara bersama-sama (parsial) tidak berpengaruh positif terhadap variabel Produk, Lokasi, dan Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

b)  $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya variabel Produk, Lokasi, dan Pelayanan secara bersama-sama (parsial) berpengaruh positif terhadap variabel Produk, Lokasi, dan Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji-F ini adalah:

1)  $H_0$  diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

2)  $H_a$  diterima bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

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

Koefisien determinasi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu produk, lokasi dan pelayanan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: <sup>68</sup>

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana:

Kd : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien korelasi

---

<sup>68</sup> *Ibid*, h. 257

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Coffee Shop Kopicie' Medan**

Kopicie' Medan adalah salah satu dari ratusan bahkan ribuan *coffee shop* yang ada di Kota Medan, Sumatera Utara dimana beralamatkan Jalan Gatot Subroto No.186 Medan. Kopicie' tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga berbagai makanan untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung.

Berawal dari hobi sang pemilik bisnis akan kopi, seorang pemuda yang bernama Ryan mengubah hobinya tersebut menjadi bisnis yang cukup menjanjikan, saat itu baru menyelesaikan pendidikannya di salah satu Universitas di Kota Medan, kegemarannya akan kopi membuat pemuda ini memutuskan untuk membuka *coffee shop* sendiri, ia mendirikan sebuah *coffee shop* yang diberi nama *Kopicie'* yang dimana kata *cie'* itu diambil dari bahasa Padang yang artinya *Satu* dan *kopi* adalah kopi yang kalau disimpulkan menjadi *Kopi Nomor Satu*. Kopicie' didirikan pada tahun 2015, dengan bermodalkan satu buah ruko yang berukuran 6m x 8m dan uang sebesar Rp. 100 juta. Dalam waktu tahun pertama, ia sudah memperoleh kembali modal awal yang ia keluarkan, tidak termasuk dengan keuntungan yang diperoleh. Kopicie' tidak hanya melakukan penjualan secara langsung (*offline*) tetapi juga (*online*) via Instagram dan membuka stan ketika ada sebuah *event* diberbagai tempat.

Kopicie' kini sudah banyak diminati masyarakat kalangan muda ataupun tua. Dengan lokasi yang dikelilingi kantor beberapa pemerintahan dan beberapa Universitas membuat tempat ini menjadi salah satu tempat favorit. Pelanggan terbanyaknya adalah kalangan mahasiswa/i dan pegawai kantor.

#### **B. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang



dibagikan ke 84 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah konsumen yang berkunjung ke Kopicie'. Kuesioner berisikan 20 butir pernyataan yang terdiri 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X1 (Produk), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X2 (Lokasi), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X3 (Pelayanan), 5 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian).

## 1. Analisis Deskriptif Responden

### a. Karakteristik Responden Menurut Usia

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

No	Usia	F	Persentase (%)
	<19 Tahun	3	3,57
	20-29 Tahun	68	80,85
	30-39 Tahun	12	14,30
	>40 Tahun	1	1,19
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data yang diolah ,2019*

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan usia. Untuk proporsi usia terbesar adalah 20-29 tahun sebesar (80,85) diikuti usia 30-39 tahun sebesar (14,30%) kemudian usia dibawah 19 tahun sebesar ( 3,57%) dan yang paling sedikit dibawah usia 40 tahun (1,19%).

### b. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	F	Presentase (%)
1	Laki – laki	48	57,15 %
2	Perempuan	36	42,85 %
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data yang diolah ,2019*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 57,15% dan perempuan hanya 42,85% dari total 84 responden.

### c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Pekerjaan**

		Frequency	Percent
Valid	Dosen	6	7,1
	Karyawan	8	9,5
	Mahasiswa	41	48,8
	Pegawai	22	26,2
	Pelajar	2	2,4
	Pengusaha	5	6,0
	Total	84	100,0

Sumber : Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu 48,8 % dan yang terendah adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 2,4 %.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, *mean*, dan *standart deviation* dari satu dan dua variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Statistics**

		Produk	Lokasi	pelayanan	k.pembelian
N	Valid	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0
Mean		20,7024	18,5714	19,3929	19,0357
Std. Deviation		2,06392	2,45581	2,33887	2,11390
Minimum		16,00	14,00	16,00	13,00
Maximum		24,00	24,00	24,00	23,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

*Sumber : Data yang diolah ,2019*

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel Produk memiliki nilai maksimum 15 dan nilai minimum 24 serta nilai mean (rata-rata) 20,7024. Dengan total observasi sebanyak 84. Lokasi memiliki nilai rata-rata sebesar 18,57 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 24, dengan total observasi sebanyak 84. Pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 19,39, nilai minimum 16 serta nilai maksimum 24 dengan total observasi sebanyak 84. Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata 19,03, nilai minimum 13 dan nilai maksimum 23 dengan total observasi sebanyak 84 data.

**a. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Produk (X1)**

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Produk (X1)**

No Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	28,6	42	50,0	18	21,4	0	0,0	0	0,0	84	100
2	25	29,5	59	70,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	84	100
3	36	42,9	43	51,2	5	6,0	0	0,0	0	0,0	84	100

4	20	23,8	27	32,1	35	41,7	2	2,4	0	0,0	84	100
5	22	26,2	56	66,7	6	7,15	0	0,0	0	0,0	84	100

*Sumber : Data yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 terlihat distribusi jawaban atas kuesioner produk dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 84 responden terdapat 24 responden atau (28,6%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Produk yang ditawarkan pada Kopicie' memiliki cita rasa yang konsisten, 42 responden atau (50,0%) responden menyatakan setuju, 18 responden atau (21,4) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 42 responden atau (50,0%) responden setuju produk yang ditawarkan pada Kopicie' memiliki cita rasa yang konsisten. Namun, ada juga sebanyak 18 responden atau (21,4) responden menyatakan kurang setuju.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 84 responden terdapat 25 responden atau (29,5%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Produk yang ditawarkan pada Kopicie' sesuatu yang dapat dinikmati, 59 responden atau (70,2%) responden menyatakan setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 59 responden atau (70,2%) responden setuju Produk yang ditawarkan pada Kopicie' sesuatu yang dapat dinikmati.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 84 responden terdapat 36 responden atau (42,9%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Produk yang ditawarkan pada Kopicie' dibuat dengan baik, 43 responden atau (51,2%) responden menyatakan setuju, 5 responden atau (6,0) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan

hasil tersebut, dapat dilihat 43 responden atau (51,2%) responden setuju produk yang ditawarkan pada Kopicie' dibuat dengan baik. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (6,0) responden menyatakan kurang setuju,

4. Pada pernyataan butir 4, dari 84 responden terdapat 20 responden atau (23,8%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan pada Kopicie' sangat bervariasi, 27 responden atau (32,1%) responden menyatakan setuju, 35 responden atau (41,7) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,4%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 27 responden atau (32,1%) responden setuju produk yang ditawarkan pada Kopicie' sangat bervariasi. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,4%) responden menyatakan tidak setuju.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 84 responden terdapat 22 responden atau (26,2%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan pada Kopicie' memiliki standart kualitas yang dapat diterima , 56 responden atau (66,7%) responden menyatakan setuju, 6 responden atau (7,1) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 56 responden atau (66,7%) responden setuju Produk yang ditawarkan pada Kopicie memiliki standart kualitas yang dapat diterima. Namun, ada juga sebanyak 6 responden atau (7,1) responden menyatakan kurang setuju.

**b. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

No Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	33,3	41	48,8	12	14,3	3	3,6	0	0,0	84	100

2	53	63,1	16	19,0	15	17,9	0	0,0	0	0,0	84	100
3	21	25,0	30	35,7	30	35,7	3	3,6	0	0,0	84	100
4	0	0,0	12	14,3	42	50,0	18	21,4	12	14,3	84	100
5	11	13,1	31	36,9	34	40,5	8	9,5	0	0,0	84	100

*Sumber : Data yang diolah ,2019*

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat distribusi jawaban atas kuesioner Lokasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 84 responden terdapat 28 responden atau (33,3%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi pada Kopicie' mudah di akses dan dijangkau, 41 responden atau (48,8%) responden menyatakan setuju, 12 responden atau (14,3%) responden menyatakan kurang setuju, 3 responden atau (3,6%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 41 responden atau (48,8%) responden setuju bahwa Lokasi pada Kopicie' mudah di akses dan dijangkau. Namun, ada juga sebanyak 3 responden atau (3,6%) responden menyatakan tidak setuju.
2. Pada pernyataan butir 2, dari 84 responden terdapat 53 responden atau (63,1%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi pada Kopicie' banyak akses transfortasi umum, 16 responden atau (19,0%) responden menyatakan setuju, 15 responden atau (17,9%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 53 responden atau (63,1%) responden setuju bahwa lokasi pada Kopicie' banyak akses transfortasi umum. Namun, ada juga sebanyak 15 responden atau (17,9%) responden menyatakan kurang setuju.
3. Pada pernyataan butir 3, dari 84 responden terdapat 21 responden atau (25,0%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi pada

Kopicie' memiliki tempat parkir yang aman, 30 responden atau (35,7 %) responden menyatakan setuju, 30 responden atau (35,7%) responden menyatakan kurang setuju, 3 responden atau (3,6%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 30 responden atau (35,7%) responden setuju bahwa lokasi pada Kopicie' memiliki tempat parkir yang aman. Namun, ada juga sebanyak 3 responden atau (3,6%) responden menyatakan tidak setuju.

4. Pada pernyataan butir 4, dari 84 responden terdapat 0 responden atau (0,0%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi pada Kopicie' memiliki lahan parkir yang luas, 12 responden atau (14,3 %) responden menyatakan setuju, 42 responden atau (50,0%) responden menyatakan kurang setuju, 18 responden atau (21,4%) responden menyatakan tidak setuju, dan 12 responden atau (14,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 42 responden atau (50,0%) responden setuju bahwa lokasi pada Kopicie' lahan parkir yang luas. Namun, ada juga sebanyak 12 responden atau (14,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 84 responden terdapat 11 responden atau (13,1%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa lokasi pada Kopicie' mudah terlihat dan ditemukan dari pada *coffee shop* lain disekitarnya, 31 responden atau (36,9 %) responden menyatakan setuju, 34 responden atau (40,5%) responden menyatakan kurang setuju, 8 responden atau (9,5%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat , 34 responden atau (40,5 %) responden menyatakan kurang setuju lokasi pada Kopicie' mudah terlihat dan ditemukan dari pada *coffee shop* lain disekitarnya. Namun, ada juga sebanyak 8 responden atau (9,5%) responden menyatakan tidak setuju.

c. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pelayanan (X3)

Tabel 4.7  
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X3)

No Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	15,5	52	61,9	19	22,6	0	0,0	0	0,0	84	100
2	25	29,8	32	38,1	27	32,1	0	0,0	0	0,0	84	100
3	11	13,1	37	44,0	31	36,9	5	6,0	0	0,0	84	100
4	13	15,5	45	53,6	26	31,0	0	0,0	0	0,0	84	100
5	20	23,8	49	58,3	10	11,9	5	6,0	0	0,0	84	100

Sumber : Data yang diolah ,2019

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat distribusi jawaban atas kuesioner Layanan dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 84 responden terdapat 13 responden atau (15,5%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan pada Kopicie' memiliki peralatan dan perlengkapan modern, 52 responden atau (61,9%) responden menyatakan setuju, 19 responden atau (22,6%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 52 responden atau (61,9%) responden menyatakan setuju, bahwa pelayanan pada Kopicie' memiliki peralatan dan perlengkapan modern . Namun, ada juga sebanyak 19 responden atau (22,6%) responden menyatakan kurang setuju
2. Pada pernyataan butir 2, dari 84 responden terdapat 25 responden atau (29,8%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayana pada Kopicie' menawarkan fasilitas fisik yang menarik, 32 responden atau (38,1%) responden menyatakan setuju, 27 responden atau (32,1%)



responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,00%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 32 responden atau (38,1%) responden menyatakan setuju bahwa pelayanan pada Kopicie' menawarkan fasilitas fisik yang menarik . Namun, ada juga sebanyak 27 responden atau (32,1%) responden menyatakan kurang setuju.

3. Pada pernyataan butir 3, dari 84 responden terdapat 11 responden atau (13,1%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan pada Kopicie' memiliki ruang publik (toilet, mushola,dll) yang bersih,atraktif dan nyaman, 37 responden atau (44,0%) responden menyatakan setuju, 31 responden atau (36,9%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (6,0%) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 37 responden atau (44,0%) responden menyatakan setuju bahwa pelayanan pada Kopicie' memiliki ruang publik (toilet, mushola,dll) yang bersih,atraktif dan nyaman. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (6,0%) responden menyatakan tidak setuju.
4. Pada pernyataan butir 4, dari 84 responden terdapat 13 responden atau (15,5%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa memberikan pelayanan yang cepat , 45 responden atau (53,6%) responden menyatakan setuju, 26 responden atau (31,0%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat , 45 responden atau (53,6%) responden menyatakan setuju bahwa memberikan pelayanan yang cepat. Namun, ada juga sebanyak 13 responden atau (15,5%) responden menyatakan setuju.
5. Pada pernyataan butir 5, dari 84 responden terdapat 20 responden atau (23,8%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa pelayanan sopan dan ramah, 49 responden atau (58,3 %) responden menyatakan setuju, 10 responden atau (11,9%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden

atau (6,0%) responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat , 49 responden atau (58,3%) responden menyatakan setuju bahwa pelayanan sopan dan ramah. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (6,0%) responden menyatakan tidak setuju.

**d. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Kurang Setuju (KS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	7,1	39	46,4	34	40,5	5	6,0	0	0,0	84	100
2	9	10,7	33	39,3	38	45,2	2	2,4	2	2,4	84	100
3	8	9,5	56	66,7	18	21,4	2	2,4	0	0,0	84	100
4	24	28,6	48	57,1	12	14,3	0	0,0	0	0,0	84	100
5	22	26,2	41	48,8	18	21,4	0	0,0	0	0,0	84	100

*Sumber : Data yang diolah ,2019*

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat distribusi jawaban atas kuesioner Keputusan pembelian dengan rincian sebagai berikut:

1. Pada pernyataan butir 1, dari 84 responden terdapat 6 responden atau (7,1%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian di Kopicie' berdasarkan penilaian orang lain, 39 responden atau (46,4%) responden menyatakan setuju, 34 responden atau (40,5%) responden menyatakan kurang setuju, 5 responden atau (6,0%) responden

menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 39 responden atau (46,4%) responden menyatakan setuju, keputusan pembelian di Kopicie' berdasarkan penilaian orang lain. Namun, ada juga sebanyak 5 responden atau (6,0%) responden menyatakan tidak setuju .

2. Pada pernyataan butir 2, dari 84 responden terdapat 9 responden atau (10,7%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian pada Kopicie' dengan mencari informasi terkait dengan Kopicie', 33 responden atau (39,3%) responden menyatakan setuju, 38 responden atau (45,2%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,4%) responden menyatakan tidak setuju, 2 responden atau (2,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 33 responden atau (39,3%) responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian pada Kopicie' dengan mencari informasi terkait dengan Kopicie'. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,4%) responden menyatakan sangat tidak setuju .
3. Pada pernyataan butir 3, dari 84 responden terdapat 8 responden atau (9,5%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian di Kopicie' berdasarkan produk, lokasi dan pelayanan sangat memuaskan, 56 responden atau (66,7%) responden menyatakan setuju, 18 responden atau (21,4%) responden menyatakan kurang setuju, 2 responden atau (2,4 %) responden menyatakan tidak setuju, 0 responden atau (0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 56 responden atau (66,7%) responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di Kopicie' berdasarkan produk, lokasi dan pelayanan sangat memuaskan. Namun, ada juga sebanyak 2 responden atau (2,4%) responden menyatakan tidak setuju .
4. Pada pernyataan butir 4, dari 84 responden terdapat 24 responden atau (28,6%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian di Kopicie' sesuai kebutuhan maka melakukan pembelian ulang , 48 responden atau (57,1 %) responden menyatakan setuju, 12 responden

atau (14,3%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat 48 responden atau (57,1 %) responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian di Kopicie' sesuai kebutuhan maka melakukan pembelian ulang. Namun, ada juga sebanyak 12 responden atau (14,3%) responden menyatakan kurang setuju .

5. Pada pernyataan butir 5, dari 84 responden terdapat 22 responden atau (26,2%) responden yang menyatakan sangat setuju bahwa keputusan pembelian pada di Kopicie' dari pada *coffee shop* lain, 41 responden atau (48,8%) responden menyatakan setuju, 18 responden atau (21,4%) responden menyatakan kurang setuju, 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau (0,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju, Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat , 41 responden atau (48,8%) responden menyatakan setuju bahwa keputusan pembelian pada di Kopicie' dari pada *coffee shop* lain. Namun, ada juga sebanyak 18 responden atau (21,4%) responden menyatakan kurang setuju.

## C. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas , penulis menggunakan analisis dengan SPSS versi 24. Berikut hasil pengujian validitas. Uji validitas bertujuan mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan, Valid tidaknya item pertanyaan / pernyataan bisa dilihat dari membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, data dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Pada kasus ini responden sebanyak 84 orang dengan alpha 0,05 didapat dari r-tabel 0,1829; jika r-hitung (untuk tiap-tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pertanyaan / pernyataan *total correlation* ) lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Corrected Item pernyataan Total Correlation</b>	<b>r table</b>	<b>Ket</b>
Produk	X1.1	0,402	0,1829	Valid
	X1.2	0,615	0,1829	Valid
	X1.3	0,892	0,1829	Valid
	X1.4	0,697	0,1829	Valid
	X1.5	0,689	0,1829	Valid
Lokasi	X2.1	0,402	0,1829	Valid
	X2.2	0,615	0,1829	Valid
	X2.3	0,892	0,1829	Valid
	X2.4	0,697	0,1829	Valid
	X2.5	0,689	0,1829	Valid
Pelayanan	X3.1	0,362	0,1829	Valid
	X3.2	0,852	0,1829	Valid
	X3.3	0,641	0,1829	Valid
	X3.4	0,634	0,1829	Valid
	X3.5	0,664	0,1829	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,527	0,1829	Valid
	Y1.2	0,655	0,1829	Valid
	Y1.3	0,521	0,1829	Valid
	Y1.4	0,661	0,1829	Valid

	Y1.5	0,577	0,1829	Valid
--	------	-------	--------	-------

Sumber : Data yang diolah ,2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1829) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan / pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

*Uji Reliabilitas* bertujuan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Nilai reliabilitas bisa dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* 1.00 dan nilai reabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai *cronbach alpa* 0.70.<sup>69</sup>

Kategori koefisien reabilitas adalah sebagai berikut :

0,08 - 1,00 reabilitas sangat tinggi

0,60 - 0,80 reabilitas tinggi

0,40 - 0,60 reabilitas sedang

0,20 - 0,40 reabilitas rendah

-1,00 – 0,20 reabilitas sangat rendah (tidak reliabel)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	5 pernyataan	0,641	Reliabel
Lokasi	5 pernyataan	0,531	Reliabel
Pelayanan	5 pernyataan	0,639	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 pernyataan	0,523	Reliabel

Sumber : Data yang diolah ,2019

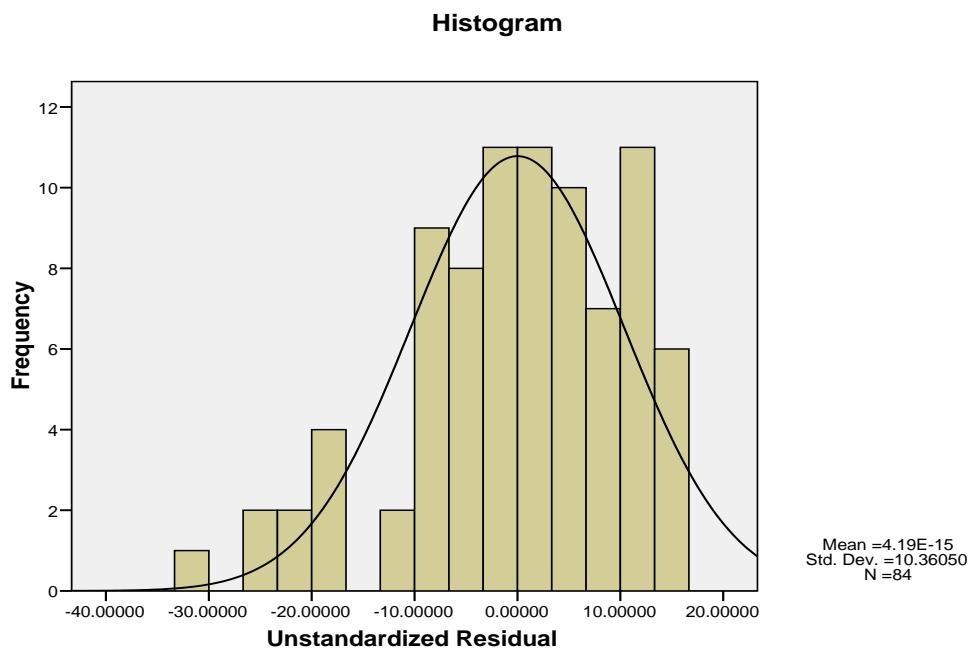
<sup>69</sup> Hair dkk, *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Pearson Education Intenational, Prentice Hall,2006. h. 137

Dari keterangan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 dan X3 memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 menunjukkan nilai reliabilitas di anggap memuaskan atau tinggi sedangkan pada X2 da Y memiliki *Cronbach Alpha* > 0,50 menunjukkan nilai reliabilitas dianggap sedang. Dengan demikian variabel produk, lokasi, pelayanan, keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

#### D. Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data, dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov* nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

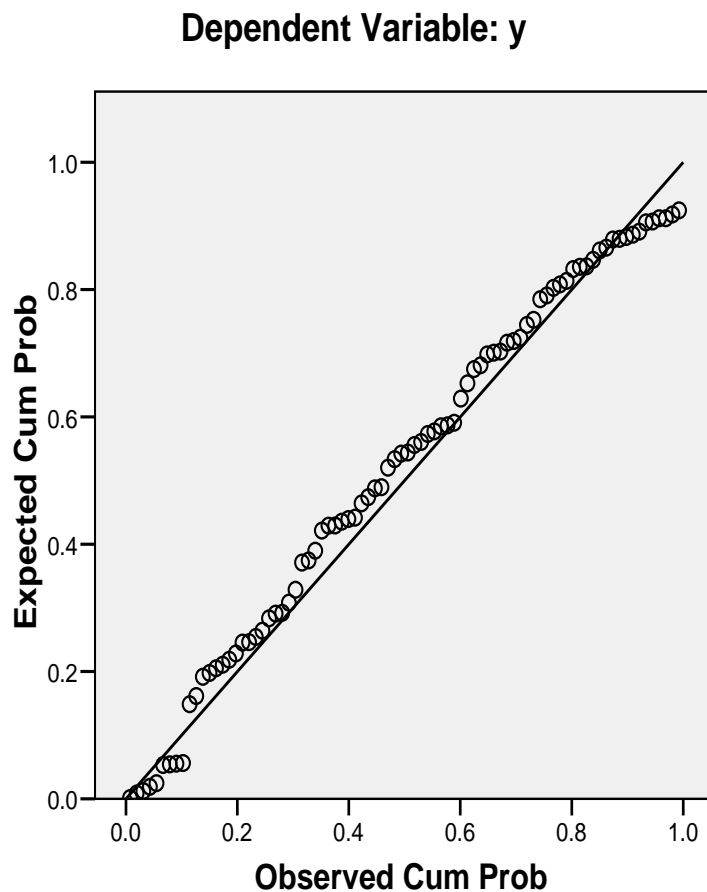


**Gambar 4.1 Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas**

*Sumber : Data yang diolah, 2019*

Pada gambar di atas data variabel yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan Uji normalitas pada grafik histogram, residual data telah memenuhi normalitas karena gambar menunjukkan kurva normal dengan membentuk lonceng sempurna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi normalitas. Pengujian normalitas data juga dapat melalui gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dimana jika penyebaran data normal mengikuti garis lurus maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





### Gambar 4.2 Hasil Normal Probability Plot

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019

Tampak pada gambar *normal P-P Plot* bahwa data menebar disekitar garis dan mengikuti arah garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih memastikan residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Komogrov Smirnov*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.36050475
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.072
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.736

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah, 2019

Pada tabel 4.11, uji *Kolmogrov Smirnov* memiliki nilai signifikansinya adalah 0,736. Jika dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 maka  $0,736 > 0,05$  berarti data berdistribusi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel *independent*.

Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Berikut hasil uji multikolinearitas terhadap model dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	x1produk	,554	1,805
	x2lokasi	,863	1,159
	x3pelayanan	,614	1,629

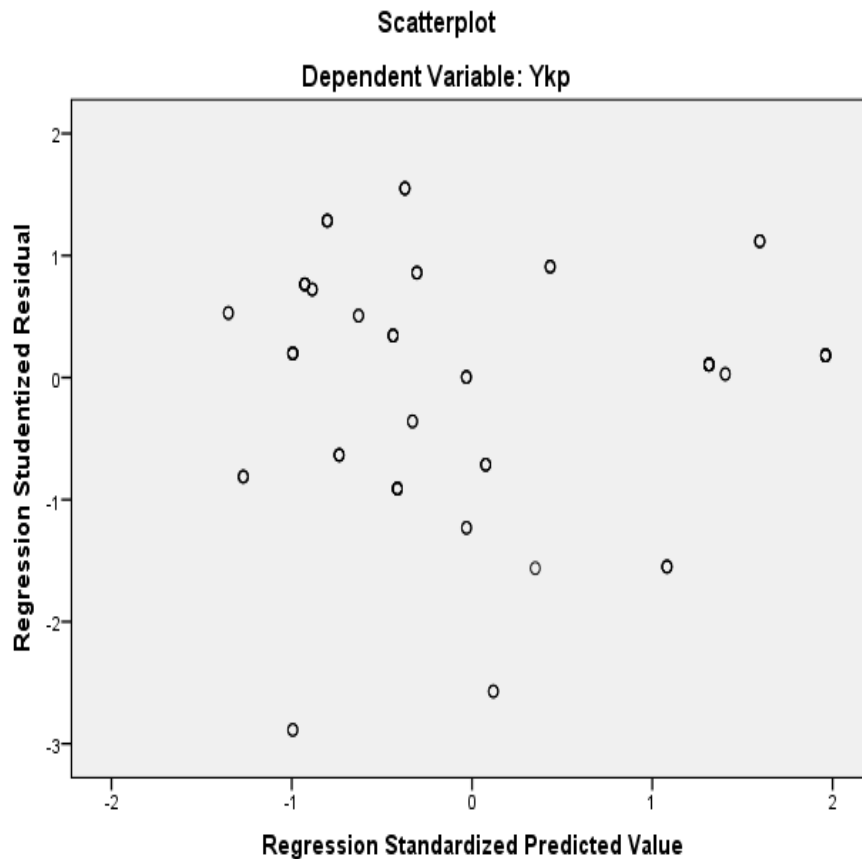
a. Dependent Variable: Ykp

*Sumber : Data yang diolah, 2019*

Dari hasil tabel 4.12, pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation facto* (VIF) untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel *independent* dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**  
*Sumber : Data yang diolah, 2019*

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

#### **E. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari produk (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>), dan Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,896	2,029		1,920	,058
	x1produk	,408	,117	,398	3,473	,001
	x2lokasi	,147	,079	,171	1,861	,066
	x3pelayanan	,204	,098	,226	2,074	,041

a. Dependent Variable: Ykp

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu :

$$KP = a + b_1PR + b_2LK + b_3PL + e$$

$$KP = 3,896 + 0,408PR + 0,147LK + 0,204PL + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 3,896 menunjukkan nilai konstan, dimana jika nilai variabel *independent* sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 3,896
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,408$ , menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel produk di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,408 (40,8%).
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,147$ , menunjukkan bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar lokasi (14,7%).
4. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,204$ , menunjukkan bahwa variabel pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika

variabel pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,204 (20,4%).

5. Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial merupakan suatu uji untuk menguji apakah nilai dari koefisien regresi parsial secara individu bernilai nol atau tidak. Cara pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas atau Sig. dengan nilai tingkat signifikansi, yakni jika nilai sig. tingkat signifikansi yang digunakan, dalam penelitian ini, maka nilai koefisien regresi parsial. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 10%. Namun jika nilai sig. < tingkat signifikansi yang digunakan, maka nilai koefisien regresi parsial. Hal ini berarti pengaruh antara variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian signifikan secara statistik.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,896	2,029		1,920	,058		
	x1produk	,408	,117	,398	3,473	,001	,554	1,805
	x2lokasi	,147	,079	,171	1,861	,066	,863	1,159
	x3pelayanan	,204	,098	,226	2,074	,041	,614	1,629

a. Dependent Variable: Ykp

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari hasil tabel 4.14 dapat dilihat :

**1) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian.**

Dari tabel di atas menunjukkan nilai sebesar t hitung (3,743) > t tabel (1,990) dengan signifikansi sebesar 5%. Maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2) Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.**

Dari tabel di atas menunjukkan nilai sebesar t hitung (1,861) < t tabel (1,990) dengan signifikansi sebesar 5%. Maka keputusannya  $H_a$  ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3) Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Dari tabel di atas menunjukkan nilai sebesar t hitung (2,074) > t tabel (1,990) dengan signifikansi sebesar 5%. Maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yakni produk, lokasi dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai F-tabel, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{df (Pembilang )} = k-1$$

$$\text{df (Penyebut)} = n-k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 84 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4. Sehingga diperoleh :

$$\text{df1} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$\text{df2} = n - k = 84 - 4 = 80$$

Nilai F hitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan F tabel pada tingkat  $\alpha = 5\%$

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F**

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,682	3	51,561	19,078	,000 <sup>b</sup>
	Residual	216,211	80	2,703		
	Total	370,893	83			

a. Dependent Variable: Ykp

b. Predictors: (Constant), x3pelayanan, x2lokasi, x1produk

*Sumber: Data yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.15, Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung adalah sebesar 19,078. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka kesimpulannya adalah signifikansi, selain itu kita bisa membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan menentukan signifikan model. Jika F hitung > F tabel Maka kesimpulannya signifikan. Terlihat pada tabel annova diatas diperoleh nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka keputusannya adalah signifikan. Artinya Ha diterima yang menunjukkan secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk nilai F hitung dalam persamaan ini sebesar 19,078 adapun untuk nilai F tabel untuk jumlah data sebanyak 84, dengan jumlah variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 dan dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,49, maka F hitung (19,078) lebih besar daripada F tabel (2,49) sehingga keputusannya Ha diterima, yang artinya seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>a</sup>	,517	,395	1,64397

a. Predictors: (Constant), x3pelayanan, x2lokasi, x1produk

Sumber: Data yang diolah, 2019

Pada Model Summary ini menghasilkan nilai R Square atau  $R^2$  merupakan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari model persamaan regresi. Nilai ini memberikan makna bahwa variasi X1, X2, dan X3 sebesar 0,517 artinya ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,517 atau 51,7%, sedangkan sisanya sebesar 48,3% (100% - 51,7%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

### G. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa produk, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau  $H_1$  diterima. Dengan demikian bahwasanya produk, lokasi dan pelayanan menjadi pertimbangan oleh calon pembeli, dimana produk yang ditawarkan dapat



memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka permintaan akan produk tersebut juga meningkat dan calon pembeli juga akan membuat keputusan pembelian pada *coffee shop* tersebut, namun jika produk yang ditawarkan mengecewakan pelanggan maka para pelanggan juga akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang. Jika lokasi yang ditentukan sangat strategis maka calon pembeli akan memilih *coffee shop* pada lokasi tersebut. Namun jika lokasi yang ditentukan tidak strategis para calon pembeli akan banyak pertimbangan melakukan keputusan pembelian pada lokasi tersebut. Dan jika pelayanan yang ditawarkan dan diberikan kepada pembeli sesuatu kebutuhan dan keinginan pembeli maka pembeli akan melakukan pembelian kembali. Maka dari itu Kopicie' memperhatikan dan membuat bagaimana *coffee shop* yang memiliki ketertarikan tersendiri agar para konsumen datang berkunjung kembali.

### **1. Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t hitung menunjukkan angka sebesar 3,743 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 84 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990. Kemudian kita membandingkan, jika t hitung  $>$  t tabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t hitung (3,743)  $>$  t tabel (1,990) maka keputusannya  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil di atas, bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Laksana yang menyatakan bahwa produk berkualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.<sup>70</sup> Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini membuktikan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif

---

<sup>70</sup> Laksana, Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.) h. 89

terhadap keputusan pembelian. Sekaligus penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umi Fadillah.<sup>71</sup>

## **2. Pengaruh Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t hitung menunjukkan angka sebesar 1,861 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai tabel untuk jumlah data sebesar 84 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990. Kemudian kita membandingkan, jika t hitung > t tabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t hitung (1,861) > t tabel (1,990) maka keputusannya H0 diterima, artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil di atas, bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menandakan bahwa dimana pun Kopicie' berada itu tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang dimana kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan pembelian ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>72</sup> Hal ini menandakan bahwa lokasi yang dimiliki Kopicie' Medan ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian, walau pun pada kenyataannya lokasi yang dimiliki Kopicie' Medan sudah cukup strategis karena jaraknya berdekatan dengan beberapa Universitas dan kantor pemerintahan .

Berdasarkan hasil penelitian di Kopicie' Medan ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanya jawab yang dilakukan peneliti terhadap para konsumen, mereka mengatakan bahwa lokasi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terhadap para konsumen memikirkan lokasi tetapi harga yang ditawarkan Kopicie' Medan cukup ekonomis untuk para konsumen terkhusus mahasiswa/i

---

<sup>71</sup> Umi Fadillah, "Pengaruh Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bima Bandung Tulungagung" Jurnal Vol.01.No.10 Tahun 2017. h.11

<sup>72</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) h. 51.

sebagai pelanggan terbesar Kopicie' Medan sehingga indikator lokasi seperti mudah di akses dan dijangkau, banyak akses transportasi umum, tempat parkir yang luas dan *coffee shop* mudah dilihat tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan. Sekaligus penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosihan Anwar.<sup>73</sup>

### 3. Pengaruh Variabel Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dimana nilai t hitung menunjukkan angka sebesar 2,074 dengan signifikansi sebesar 5%. Nilai t tabel untuk jumlah data sebesar 84 (n) dan variabel bebas (k) sebanyak 3 dengan taraf signifikan 5% maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990. Kemudian kita membandingkan, jika t hitung > t tabel maka variabel tersebut dinyatakan signifikan. Karena t hitung (2,074) > t tabel (1,990) maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diatas, bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sesuai dengan teori setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>74</sup> Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cristyanto<sup>75</sup>.

---

<sup>73</sup>Rosihan Anwar, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Empire Gym)" Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung, 2018. h.68

<sup>74</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010) h.22

<sup>75</sup>Cristyanto, "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Swalayan Sinar Baru Wonogiri" Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014. h.10

#### **4. Pengaruh Variabel Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan bahwa produk, lokasi dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,7%, sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, produk, lokasi, dan pelayanan, secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopicie' Medan. Hal Ini dapat dilihat dari hasil uji F hitung yang menunjukkan bahwa nilai F hitung pada kolom (F) adalah sebesar 19,078 > F tabel sebesar 2,49. Nilai signifikan F hitung pada kolom (sig.) adalah 0,00 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri produk, lokasi, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka penulis dapat membuat beberapa kesimpulan mengenai “ Pengaruh Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie’ Medan ”sebagai berikut:

1. Variabel Produk memiliki nilai signifikan sebesar  $t$  hitung (3,743) >  $t$  tabel (1,990) maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopicie’ Medan. Pada rekapitulasi responden, total nilai indikator pernyataan terendah adalah permasalahan utama dari variabel produk, yaitu indikator produk makanan/ minuman yang ditawarkan sangat bervariasi. Sesuai dengan identifikasi masalah yaitu produk yang ditawarkan kurang bervariasi.
2. Variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar  $t$  hitung (2,074) >  $t$  tabel (1,990) maka keputusannya  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada rekapitulasi responden, total nilai indikator pernyataan terendah adalah permasalahan utama dari variabel pelayanan yang terjadi pada Kopicie’ Medan yaitu indikator Kopicie’ memiliki ruang publik (toilet,mushola,dll) yang bersih atraktif dan nyaman. Sesuai dengan identifikasi masalah yaitu Kurang penyediaan fasilitas publik seperti ruang beribadah (mushola) dan toilet yang bersih dan nyaman.
3. Variabel Lokasi memiliki nilai signifikan sebesar hitung (1,861) <  $t$  tabel (1,990) maka keputusannya  $H_0$  diterima, artinya bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari semua indikator pernyataan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopicie’ Medan.

4. Variabel produk, lokasi dan pelayanan berdasarkan hasil uji F hitung yang menunjukkan bahwa nilai F hitung pada kolom (F) adalah sebesar  $19,078 > F$  tabel sebesar 2,49. Nilai signifikan F hitung pada kolom (sig.) adalah 0,00 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri produk, lokasi, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut berapa saran yang dapat diajukan :

1. Pengaruh produk menjadi pertimbangan oleh para pembeli dalam mengambil keputusan pembelian, maka pebisnis harus memperhatikan segala yang berhubungan dengan produk seperti konsistensi cita rasa, variasi menu, tampilan, terutama pada indikator vrayang menarik dalam dapat diterima segala kalangan tua dan muda.
2. Penentuan lokasi menjadi investasi yang berharga bagi para pebisnis terutama bisnis *coffee shop*, pemilihan lokasi efektif dan efisien, mudah di jangkau, lingkungan yang aman, dll dari hasil penelitian di atas bahwa lokasi Kopicie' tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pemberian pelayanan seperti penyediaan fasilitas fisik, kenyamanan ruang publik dan pelayanan yang cepat, sopan dan ramah menjadi salah satu faktor penentu pembeli melakukan keputusan pembelian. Maka peningkatan pelayanan menjadi tugas pebisnis agar para pelangganya merasa nyaman dan melakukan pembelian kembali.

4. Saran dan masukan kedepannya untuk peneliti selanjutnya adalah peneliti menyarankan untuk menambah beberapa variabel *independent* lainnya selain dari pada variabel produksi, lokasi dan pelayanan yang mampu meningkatkan dan mempengaruhi variabel *dependent* keputusan pembelian seperti variabel harga, gaya hidup, promosi, store atmosfer dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Alfin Nugraha ” *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedap di Yogyakarta)*(Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)
- Adya, Atep Barata. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Cet. II, 2004)
- Anwar , Rosihan” *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Empire Gym)*” Skripsi Universitas Lampung Bandar Lampung,2018.
- Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi pertama( Yogyakarta: Graha Ilmu ,2009)
- Akmal ,Azhari. *Etika Spritualitas Bisnis* (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016 )
- Akhmad, Zein . *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship* (Jakarta : Lentera Ilmu, 2012)
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Cristyanto “*Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Swalayan Sinar Baru Wonogiri*” Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014.
- Departemen Agama RI. *AlQur’an dan Terjemahannya*, Bandung : CV Penebit Jumanatul Ali.
- Hidayat, Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, Cet. 1, (Jakarta : Zikrul Hakim, 2010)
- Fadillah, Umi. “*Pengaruh Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bima Bandung Tulungagung*” Jurnal Vol.01.No.10 Tahun 2017.
- Gaman dan Sherrington, *The sciens of food*. Edisi 4 ( Oxford : Butterworth-Heinemann,1996)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivaraite dengan Program IBM SPSS* (Semarang Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2011)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* ( Universitas Diponogoro : Semarang,2013)
- Hair, dkk. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Pearson Education Intenational, Prentice Hall,2006.
- Harahap, Isnaini. “ *Pengaruh Pengambilan Keputusan Dalam berbelanja Online Shop di Kota Medan*” Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol.III, No.01. Tahun 2018
- Husain dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008)
- Imam , Syeikh Al-Qurthubi, Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007)
- Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Cet (Jakarta: Khalifa, 2006)
- Justin. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : Salemba Empat, 2000)
- Kasmir. *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006)



- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Kotler, Philip. *Management Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. ( Jakarta : Salemba Empat, 2011)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan II* (Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2005)
- Kotler, dan Lane dalam Hidayat, dkk, *Studi Komperatif Faktor- Faktor Consumer Oriented Promotion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Supermaret Studi Kasus* (Matahari Dept. Store & Toserba Yogya) (Bandung, 2012)
- Kotler, dan Amstrong . *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. ( Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler, dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid (Jakarta : Erlangga ,2008)
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan , Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009)
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. ( Jakarta : Erlangga,2003)
- Laksana. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama* ( Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.)
- Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009)
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis Buku 1* ( Jakarta : Salemba Empat, 2001)
- Moenir. *Manajemen Pelayana Umum di Indonesia*. (Jakarta:Bumi Aksara,2005)
- Nirmala, Diah Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS* (Semarang : University Press, 2012)
- Rhendria, Muhammad Dinawan “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*” dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vo.IX, No.3, Desember 2010.
- Ridwan, dkk “*Keputusan Pembelian Melalui Situi Belajar Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)* Jurnal EBIS Vol.3 No.2, Juni Tahun 2018.
- Riofita, Hendra .*Sistem Ekonomi Islam* ( Pekanbaru: Pt Sutra Benta Perkasa, 2013)
- Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama.( Yogyakarta : Graha Ilmu. 2010)
- Sukandarrumini. *Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)* (Yogyakarta: Gajahmada 2004. University Press)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Alfabet : Bandung, 2012)
- Sugiyono. *Metode Peneliian Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 8. (Bandung : Alfabeta, 2016)
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian* (Grafindo : Jakarta, 2012)
- Tim Penyusun. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1990)
- Tjiptono, Fandy . *Strategi Pemasaran*. ( Yogyakarta : Andi,2002)

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*.  
(Yogyakarta : Andi.2014)

Tjiptono, Fandy. *Total Quality Service*. (Yogyakarta: Andi 2008)

Priyanto, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*,  
(Yogyakarta : Medikom,2011)

Zainal, Veithzal Rivai , dkk *Islami Busines Management Praktik Manajemn  
Bisnis yang sesuai Syariah Islam* ( Yogyakarta : BPFÉ)

Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing* ( Jakarta: Gramedia Pustaka  
Utama,

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

#### Pengaruh Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopicie' Medan

#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dan beri tanda *check list* ( ✓ ) jika anda ingin mengganti jawaban persetujuan. Anda cukup melingkari tanda *check list* tersebut kemudian memberikan tanda *check list* baru pada jawaban persetujuan yang akan anda pilih.

Keterangan :

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**KS** = Kurang Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

#### Variabel Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas produk di kopicie' ini memiliki cita rasa yang konsisten					
2	Produk makanan/ minuman di kopicie' ini sesuatu yang dapat saya nikmati					

3	Produk makanan/ minuman di Kopicie' dibuat dengan baik					
4	Produk makanan/ minuman yang di tawarkan sangat bervariasi membuat konsumen tidak bosan					
5	Produk makanan/ minuman di Kopicie' memiliki standart kualitas yang dapat diterima					

### Variabel Lokasi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Kopicie' mudah di akses dan dijangkau oleh para konsumen					
2	Lokasi Kopicie' memiliki banyak akses transportasi umum yang lewat sehingga para konsumen pengguna transportasi umum mudah menjangkau lokasi					
3	Lokasi Kopicie' memiliki tempat parkir aman bagi konsumen yang membawa kendaraan pribadi					
4	Lokasi Kopicie' memiliki lahan parkir yang luas					
5	Lokasi Kopicie' memiliki tempat yang mudah terlihat dan ditemukan dari pada coffee shop lain di sekitarnya					

### Variabel Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kopicie' memiliki peralatan dan perlengkapan modern					
2	Fasilitas fisik di Kopicie' menarik bagi konsumen					

	(wifi,tv cabel,ac dll)					
3	Kopicie' memiliki ruang publik (toilet, musholah) yang bersih, atraktif, dan nyaman					
4	Karyawan dikopicie' ini memberikan pelayanan yang cepat bagi konsumen.					
5	Karyawan dikopicie' memperlakukan pelanggan secara sopan dan ramah.					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan membeli produk berdasarkan penilaian orang lain terhadap Kopicie'					
2	Saya mencari informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan Kopicie'					
3	Produk, lokasi, dan pelayanan yang ditawarkan sangat memuaskan konsumen					
4	Saya melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan maka saya melakukan pembelian kembali					
5	Saya lebih memilih Kopicie' dibanding coffie shop lain					

## 2. Rekapitulasi Responden

### a. Variabel Produk (X1)

No	1	2	3	4	5	Skor
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	3	3	4	18
3	5	4	5	4	5	23
4	5	5	5	3	3	21
5	4	4	4	3	4	19
6	4	5	5	5	5	24
7	3	4	4	4	4	19
8	4	5	5	4	5	23
9	3	4	4	3	4	18
10	4	5	5	4	5	23
11	3	4	4	4	4	19
12	5	4	4	3	4	20
13	4	5	4	3	4	20
14	5	4	4	3	4	20
15	4	4	5	5	5	23
16	3	4	4	5	4	20
17	4	4	4	3	4	19
18	5	4	5	4	5	23
19	4	4	5	4	4	21
20	4	4	5	5	4	22
21	5	4	4	3	4	20
22	4	5	5	5	5	24
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	3	3	4	18
25	5	4	5	4	5	23
26	5	5	5	3	3	21
27	4	4	4	3	4	19
28	4	5	5	5	5	24
29	3	4	4	4	4	19
30	4	5	5	4	5	23
31	3	4	4	3	4	18
32	4	5	5	4	5	23
33	3	4	4	4	4	19
34	4	5	5	4	4	22
35	5	4	4	3	4	20
36	4	4	4	5	4	21
37	3	4	4	3	4	18

38	4	5	5	4	5	23
39	3	4	4	4	4	19
40	5	4	4	3	4	20
41	4	5	4	3	4	20
42	5	4	4	3	4	20
43	4	4	5	5	5	23
44	3	4	4	5	4	20
45	4	4	4	3	4	19
46	5	4	5	4	5	23
47	4	4	5	4	4	21
48	4	4	5	5	4	22
49	5	4	4	3	4	20
50	4	4	4	5	4	21
51	3	4	4	3	4	18
52	4	5	5	4	5	23
53	3	4	4	4	4	19
54	5	4	4	3	4	20
55	4	5	4	3	4	20
56	5	5	5	3	3	21
57	4	4	4	3	4	19
58	4	5	5	5	5	24
59	3	4	4	4	4	19
60	4	5	5	4	5	23
61	3	4	4	3	4	18
62	4	5	5	4	5	23
63	3	4	4	4	4	19
64	5	4	4	3	4	20
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	3	2	3	16
67	3	4	4	5	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	5	4	5	4	5	23
70	4	4	5	4	4	21
71	4	4	5	5	4	22
72	5	4	4	3	4	20
73	4	5	5	5	5	24
74	5	5	5	5	4	24
75	4	4	3	3	4	18
76	5	4	5	4	5	23
77	5	5	5	3	3	21
78	4	4	4	3	4	19

<b>79</b>	4	5	5	5	5	24	<b>83</b>	4	4	3	2	3	16
<b>80</b>	3	4	4	4	4	19	<b>84</b>	3	4	4	5	4	20
<b>81</b>	5	4	4	3	4	20	<b>Skor</b>	<b>342</b>	<b>361</b>	<b>367</b>	<b>317</b>	<b>352</b>	
<b>82</b>	4	4	4	3	4	19							

**b. Variabel Lokasi (X2)**

No	1	2	3	4	5	Skor	33	4	4	3	2	3	16
1	2	5	2	2	3	14	34	4	3	3	3	3	16
2	4	5	3	3	4	19	35	4	4	4	3	3	18
3	5	5	5	3	4	22	36	3	3	4	4	4	18
4	5	5	3	3	3	19	37	4	5	4	2	3	18
5	3	3	4	3	4	17	38	5	5	5	1	2	18
6	5	5	5	4	5	24	39	4	4	3	2	3	16
7	4	4	3	1	3	15	40	4	5	4	3	4	20
8	5	5	5	1	2	18	41	5	4	4	3	5	21
9	4	5	4	2	3	18	42	4	3	3	4	4	18
10	5	5	5	1	2	18	43	5	5	5	3	5	23
11	4	4	3	2	3	16	44	4	3	3	3	4	17
12	4	5	4	3	4	20	45	3	5	4	2	3	17
13	5	4	4	3	5	21	46	4	5	4	3	4	20
14	4	3	3	4	4	18	47	3	5	4	3	3	18
15	5	5	5	3	5	23	48	4	5	3	3	4	19
16	4	3	3	3	4	17	49	4	4	4	3	3	18
17	3	5	4	2	3	17	50	3	3	4	4	4	18
18	4	5	4	3	4	20	51	4	5	4	2	3	18
19	3	5	4	3	3	18	52	5	5	5	1	2	18
20	4	5	3	3	4	19	53	4	4	3	2	3	16
21	5	3	3	3	4	18	54	4	5	4	3	4	20
22	5	5	5	4	5	24	55	5	4	4	3	5	21
23	2	5	2	2	3	14	56	5	5	3	3	3	19
24	4	5	3	3	4	19	57	3	3	4	3	4	17
25	5	5	5	3	4	22	58	5	5	5	4	5	24
26	5	5	3	3	3	19	59	4	4	3	1	3	15
27	3	3	4	3	4	17	60	5	5	5	1	2	18
28	5	5	5	4	5	24	61	4	5	4	2	3	18
29	4	4	3	1	3	15	62	5	5	5	1	2	18
30	5	5	5	1	2	18	63	4	4	3	2	3	16
31	4	5	4	2	3	18	64	4	5	4	3	4	20
32	5	5	5	1	2	18	65	4	4	3	2	3	16

<b>66</b>	4	5	5	4	3	21
<b>67</b>	4	3	3	3	4	17
<b>68</b>	3	5	4	2	3	17
<b>69</b>	4	5	4	3	4	20
<b>70</b>	3	5	4	3	3	18
<b>71</b>	4	5	3	3	4	19
<b>72</b>	5	3	3	3	4	18
<b>73</b>	5	5	5	4	5	24
<b>74</b>	2	5	2	2	3	14
<b>75</b>	4	5	3	3	4	19

<b>76</b>	5	5	5	3	4	22
<b>77</b>	5	5	3	3	3	19
<b>78</b>	3	3	4	3	4	17
<b>79</b>	5	5	5	4	5	24
<b>80</b>	4	4	3	1	3	15
<b>81</b>	4	5	4	3	4	20
<b>82</b>	4	4	3	2	3	16
<b>83</b>	4	5	5	4	3	21
<b>84</b>	4	3	3	3	4	17
<b>Skor</b>	<b>346</b>	<b>374</b>	<b>321</b>	<b>222</b>	<b>297</b>	

**c. Variabel Pelayanan (X3)**

<b>No</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Skor</b>
<b>1</b>	3	5	3	3	5	19
<b>2</b>	3	3	3	3	4	16
<b>3</b>	4	5	5	4	5	23
<b>4</b>	3	3	3	3	4	16
<b>5</b>	3	4	4	4	4	19
<b>6</b>	4	5	4	4	5	22
<b>7</b>	4	4	4	4	4	20
<b>8</b>	4	5	5	5	5	24
<b>9</b>	4	4	2	5	4	19
<b>10</b>	4	5	5	5	5	24
<b>11</b>	4	4	3	3	4	18
<b>12</b>	4	3	4	4	2	17
<b>13</b>	4	3	3	4	3	17
<b>14</b>	4	3	3	4	3	17
<b>15</b>	5	4	4	4	4	21
<b>16</b>	5	3	3	4	4	19
<b>17</b>	4	3	4	3	4	18
<b>18</b>	5	5	3	4	4	21
<b>19</b>	5	4	4	3	3	19
<b>20</b>	3	3	4	3	4	17
<b>21</b>	4	5	4	4	4	21
<b>22</b>	4	5	4	4	5	22
<b>23</b>	3	5	3	3	5	19
<b>24</b>	3	3	3	3	4	16
<b>25</b>	4	5	5	4	5	23
<b>26</b>	3	3	3	3	4	16
<b>27</b>	3	4	4	4	4	19

<b>28</b>	4	5	4	4	5	22
<b>29</b>	4	4	4	4	4	20
<b>30</b>	4	5	5	5	5	24
<b>31</b>	4	4	2	5	4	19
<b>32</b>	4	5	5	5	5	24
<b>33</b>	4	4	3	3	4	18
<b>34</b>	5	4	4	4	4	21
<b>35</b>	4	4	4	4	3	19
<b>36</b>	4	4	4	4	4	20
<b>37</b>	4	4	2	5	4	19
<b>38</b>	4	5	5	5	5	24
<b>39</b>	4	4	3	3	4	18
<b>40</b>	4	3	4	4	2	17
<b>41</b>	4	3	3	4	3	17
<b>42</b>	4	3	3	4	3	17
<b>43</b>	5	4	4	4	4	21
<b>44</b>	5	3	3	4	4	19
<b>45</b>	4	3	4	3	4	18
<b>46</b>	5	5	3	4	4	21
<b>47</b>	5	4	4	3	3	19
<b>48</b>	3	3	4	3	4	17
<b>49</b>	4	4	4	4	3	19
<b>50</b>	4	4	4	4	4	20
<b>51</b>	4	4	2	5	4	19
<b>52</b>	4	5	5	5	5	24
<b>53</b>	4	4	3	3	4	18
<b>54</b>	4	3	4	4	2	17
<b>55</b>	4	3	3	4	3	17



56	3	3	3	3	4	16
57	3	4	4	4	4	19
58	4	5	4	4	5	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	2	5	4	19
62	4	5	5	5	5	24
63	4	4	3	3	4	18
64	4	3	4	4	2	17
65	3	4	3	4	4	18
66	4	4	3	3	4	18
67	5	3	3	4	4	19
68	4	3	4	3	4	18
69	5	5	3	4	4	21
70	5	4	4	3	3	19

71	3	3	4	3	4	17
72	4	5	4	4	4	21
73	4	5	4	4	5	22
74	3	5	3	3	5	19
75	3	3	3	3	4	16
76	4	5	5	4	5	23
77	3	3	3	3	4	16
78	3	4	4	4	4	19
79	4	5	4	4	5	22
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	4	4	2	17
82	3	4	3	4	4	18
83	4	4	3	3	4	18
84	5	3	3	4	4	19
skor	330	334	306	323	336	

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

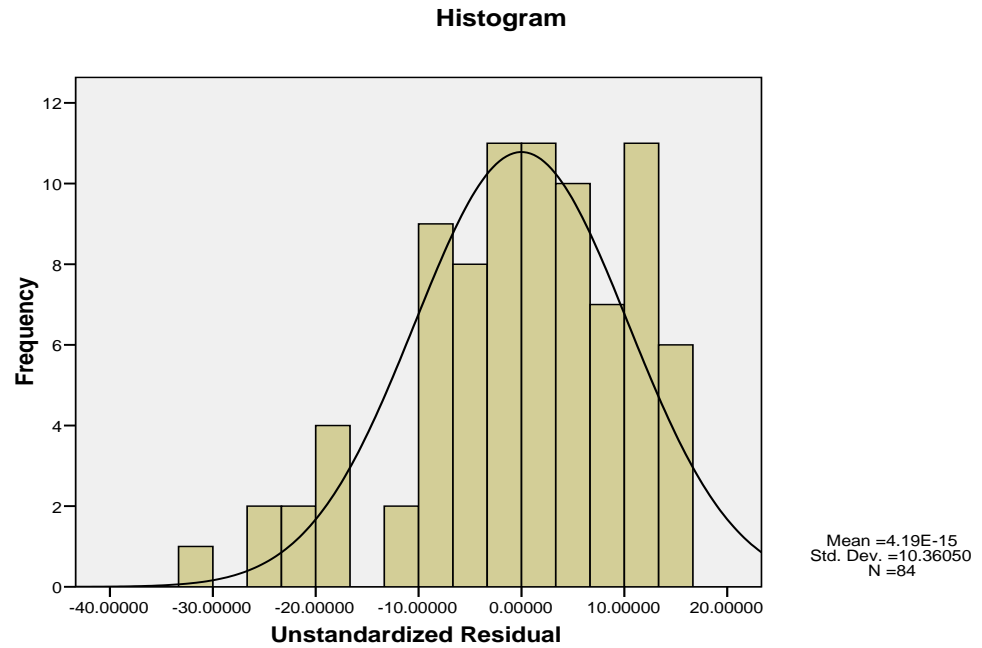
No	1	2	3	4	5	Skor
1	5	4	3	4	5	21
2	3	4	3	4	2	16
3	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	5	21
5	3	3	4	4	3	17
6	4	5	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	3	3	5	5	5	21
9	3	3	4	4	5	19
10	3	3	5	5	5	21
11	4	4	3	3	4	18
12	2	3	4	4	4	17
13	3	4	4	5	4	20
14	4	3	3	5	4	19
15	4	3	4	5	5	21
16	4	4	4	4	3	19
17	4	3	4	4	4	19
18	3	3	4	4	4	18
19	4	4	4	4	3	19
20	4	3	4	3	4	18
21	3	3	4	4	3	17
22	4	5	4	5	4	22

23	5	4	3	4	5	21
24	3	4	3	4	2	16
25	5	5	4	5	4	23
26	4	4	4	4	5	21
27	3	3	4	4	3	17
28	4	5	4	5	4	22
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	5	5	5	21
31	3	3	4	4	5	19
32	3	3	5	5	5	21
33	4	4	3	3	4	18
34	4	3	3	4	3	17
35	3	4	4	4	3	18
36	3	2	2	4	4	15
37	3	3	4	4	5	19
38	3	3	5	5	5	21
39	4	4	3	3	4	18
40	2	3	4	4	4	17
41	3	4	4	5	4	20
42	4	3	3	5	4	19
43	4	3	4	5	5	21
44	4	4	4	4	3	19
45	4	3	4	4	4	19

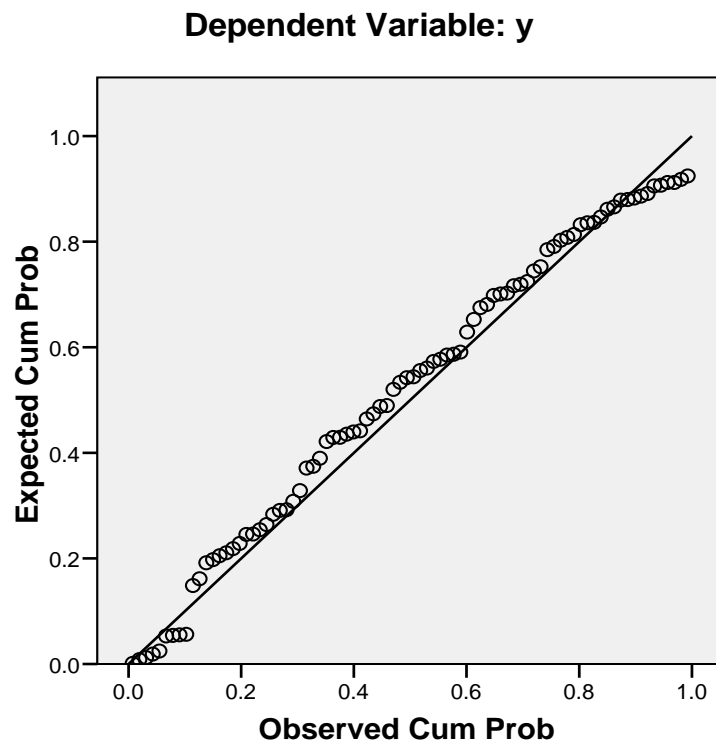
46	3	3	4	4	4	18
47	4	4	4	4	3	19
48	4	3	4	3	4	18
49	3	4	4	4	3	18
50	3	2	2	4	4	15
51	3	3	4	4	5	19
52	3	3	5	5	5	21
53	4	4	3	3	4	18
54	2	3	4	4	4	17
55	3	4	4	5	4	20
56	4	4	4	4	5	21
57	3	3	4	4	3	17
58	4	5	4	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	5	5	5	21
61	3	3	4	4	5	19
62	3	3	5	5	5	21
63	4	4	3	3	4	18
64	2	3	4	4	4	17
65	3	1	3	3	3	13
66	4	4	3	3	4	18
67	4	4	4	4	3	19
68	4	3	4	4	4	19
69	3	3	4	4	4	18
70	4	4	4	4	3	19
71	4	3	4	3	4	18
72	3	3	4	4	3	17
73	4	5	4	5	4	22
74	5	4	3	4	5	21
75	3	4	3	4	2	16
76	5	5	4	5	4	23
77	4	4	4	4	5	21
78	3	3	4	4	3	17
79	4	5	4	5	4	22
80	4	4	4	4	4	20
81	2	3	4	4	4	17
82	3	1	3	3	3	13
83	4	4	3	3	4	18
84	4	4	4	4	3	19
<b>Skor</b>	<b>298</b>	<b>297</b>	<b>322</b>	<b>348</b>	<b>334</b>	

### 3. Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			84
Normal Parameters(a,b)	Mean		.0000000
	Std. Deviation		10.36050475
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.072
	Negative		-.075
Kolmogorov-Smirnov Z			.685
Asymp. Sig. (2-tailed)			.736

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

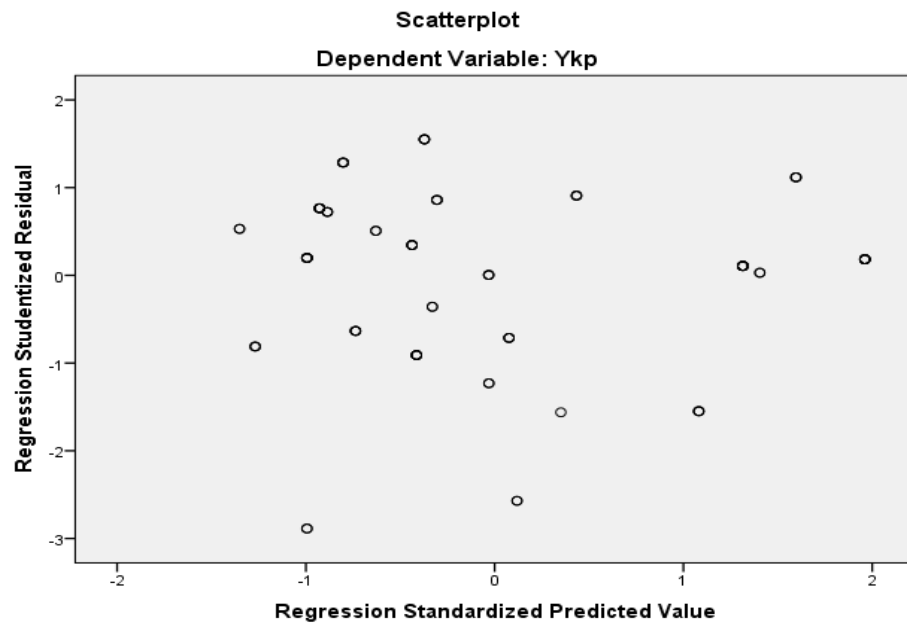
**b. Uji Multikolinearitas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	x1produk	,554	1,805
	x2lokasi	,863	1,159
	x3pelayanan	,614	1,629

b. Dependent Variable: Ykp

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,896	2,029		1,920	,058
	x1produk	,408	,117	,398	3,473	,001
	x2lokasi	,147	,079	,171	1,861	,066
	x3pelayanan	,204	,098	,226	2,074	,041

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,896	2,029		1,920	,058		
	x1produk	,408	,117	,398	3,473	,001	,554	1,805
	x2lokasi	,147	,079	,171	1,861	,046	,863	1,159
	x3pelayanan	,204	,098	,226	2,074	,041	,614	1,629

b. Dependent Variable: Ykp

### c. Uji F

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,682	3	51,561	19,078	,000 <sup>b</sup>
	Residual	216,211	80	2,703		
	Total	370,893	83			

a. Dependent Variable: Ykp

b. Predictors: (Constant), x3pelayanan, x2lokasi, x1produk

### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 <sup>a</sup>	,517	,395	1,64397

a. Predictors: (Constant), x3pelayanan, x2lokasi, x1produk

