

## **Pengaruh Lokasi, Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada Suaco Coffee Malang)

Oleh :  
Robet Tanaka\*)  
Abd. Kodir Djaelani\*\*)   
Khalikussabir\*\*\*)

[robettanaka11@gmail.com](mailto:robettanaka11@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### ***Abstract***

*Many factors influence consumers in making purchasing decisions until consumers decide to make purchasing decisions. To find out how far the factors of location, price, brand image and quality of service on purchasing decisions at Suaco Malang. This type of research uses a quantitative approach. From the results of this study, the following results were obtained: (1) simultaneously, the variables of location, price, brand image and service quality had an effect on purchasing decisions. (2) location has no partial effect on purchasing decisions. (3) the price variable has no partial effect on purchasing decisions. (4) the brand image variable has a significant positive effect on purchasing decisions. (5) the service quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions. This means that the more strategic location and price are not factors that determine consumers in making purchasing decisions, consumers make purchasing decisions based on factors such as brand image and good service quality and supported by other factors.*

**Keywords:** *Location, Price, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Saat ini perkembangan dunia usaha di kota Malang semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha kecil menengah di kota Malang. Karena semakin bertambahnya usaha kecil menengah di kota Malang menyebabkan tingkat persaingan antar usaha sejenis tidak dapat dihindarkan. Salah satu bidang usaha yang merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha kuliner yang berada di kota Malang menjadikan persaingan bisnis kuliner menjadi cukup ketat (Firmansyah, 2019).

Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop* yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman. *Coffee shop* adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior

yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet yang dapat dinikmati oleh konsumen yang berkunjung.

Salah satu usaha dalam bentuk kuliner adalah suaco Malang yang bertempat di jalan simpang gajayana kota Malang. Kedai suaco datang untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap minuman kopi dengan rasa yang has disbanding pesaing sejenisnya. Suaco malang menawarkan bermacam-macam varian produk berbahan kopi, Selain aneka minuman yang berbahan utama kopi, juga tersedia berbagai menu non kopi lain yang patut untuk dicoba terutama menu minuman dan juga *snack*.

Menurut *International Coffee Organization* Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta.

Sedangkan menurut Rika dkk (2021) Gaya hidup mengunjungi toko kopi kini mengalami perubahan pada nilai guna melalui perlakuan kepuasan nilai tanda (*sign/symbol value*). Penganut gaya hidup ini cenderung menganggap kunjungan ini sebagai simbol modernitas, hingga pemaknaannya sebagai bentuk identitas. *Peer group* yang melakukan kunjungan ke toko kopi kemudian menjadi pengaruh dominan untuk menggiring masyarakat lain Namun, berkunjung warung kopi ini merupakan kebiasaan lama orang dewasa di Indonesia. Seiring perkembangan zaman, kepopuleran toko kopi kini menarik minat kalangan muda. Kemunculan gaya hidup ini menjadikan anak remaja ingin mengikuti tren sebagai wujud aktualisasi diri (*self-actualization*) untuk mendapatkan pengakuan sosial

Dari penjelasan ini berbanding lurus dengan berkembangnya minat konsumen dalam mengkonsumsi kopi dan menciptakan peluang baru dalam bidang kuliner, dengan membuka gray kopi mulai dari warung kopi hingga *Coffee shope* dengan peluang usaha yang begitu banyak konsumennya membuat pengusaha melakukan berbagai inovasi untuk menarik konsumen.

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat membuat pengusaha harus membuat strategi yang mampu bersaing dengan produk-produk lain dan lebih memperhatikan factor-faktor pendukung dalam mengembangkan usaha hingga mampu berkompetisi dalam usaha kuliner untuk saat ini dan masa depan khususnya dibing *coffee shope*.

Konsumen memiliki sifat yang lebih selektif untuk menentukan pilihannya yang menjadikan perusahaan berlomba-lomba memberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya. Berinovasi, kreatif dan mampu mendengarkan kritik dan saran konsumen akan menjadikan suatu kunci keberhasilan suatu produk yang akan dikembangkan. Pilihan yang bervariasi dapat menjadikan calon pembeli merasa bebas untuk menentukan suatu pilihannya yang mampu memikat dan menjadikan konsumennya loyal dengan pilihannya. Dapat dilihat dari sudut pandang konsumen lokasi, harga, *brand image*, kualitas layanan menjadikan suatu indikator dalam menentukan sesuatu pilihan para konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan lokasi, harga, dan *brand image* yang sudah dikenal oleh masyarakat. Penelitian terdahulu telah menunjukkan Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Mohamad dkk 2018), sedangkan Firmansyah (2019) menyatakan *Brand Image* merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:363), Lokasi merupakan berbagai operasi pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan menyederhanakan pengiriman atau distribusi produk dan layanan dari produsen ke pelanggan.

Harga adalah kumpulan beberapa beban berupa uang yang terasosiasi pada suatu produk berupa barang atau jasa. Secara garis besar harga digambarkan secara keseluruhan nilai yang menjadi yang menjadi konskuensi beban konsumen sebagai alat tukar dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan (Sunarto, 2018).

*Brand image* adalah cara konsumen atau seseorang memandang sekumpulan bentuk yang ada pada merek (Setiadi, 2018). Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa & Ali, 2017).

Menurut (Naufal & Magnadi, 2017:3) kualitas layanan adalah memberikan berbagai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan konsumen dan perlu dimaksimalkan agar mampu bertahan serta dijadikan pilihan konsumen tersebut.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini menggunakan judul “**Pengaruh Lokasi, Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian** (studi pada pengujung Suaco Malang)”

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh lokasi, harga, *brand image* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Suaco Malang? Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang? Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang? Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang? Bagaimana pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, harga, *brand image* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Suaco Malang. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suaco Malang.

## **Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan teoritis untuk penelitian selanjutnya yang berguna sebagai referensi, pengembangan dan perbandingan dengan penelitian yang sejenis serta lebih khusus bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang studi manajemen.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Owner dan Manajer Suaco

Penelitian ini bermanfaat bagi owner dan manajer cafe untuk menambah pemahaman secara konsepsi dan praktis mengenai penerapan manajemen yang akuntabel dan optimal.

#### b. Bagi Karyawan Suaco

Penelitian ini bermanfaat bagi karyawan cafe sebagai pijakan untuk mengembangkan serta mengevaluasi kinerja karyawan dalam rangka melaksanakan pelayanan secara baik dan memuaskan konsumen.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari beberapa referensi terkait dengan pengaruh lokasi, harga, *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada suaco Malang. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

Aprillia (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya” Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Kemudian kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi *Lanbistro Coffee and Resto* Surabaya.

Mohamad dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualiatas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian soto ayam lamongan Cak Har Merr Surabaya.

Firmansyah (2019) dengan judul penelitian mengenai “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang” Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan di kota Malang.

Ratna dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” (Studi Pada Pelanggan Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Variabel persepsi harga, kualitas

pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Sauli Mart Kesamben. Kemudian variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Swalayan Sauli Mart Kesamben.

(Abdurrahman1, 2020) dengan judul penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” (konsumen pada Rumah Makan Taliwang) Pada penelitian tersebut dapat diketahui bahwa secara simultan Kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang, Diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli makanan di Rumah Makan Taliwang Cakranegara.

## **Tinjauan Teori**

### **Lokasi**

Menurut Tjiptono (2019:363), Lokasi merupakan berbagai operasi pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan menyederhanakan pengiriman atau distribusi produk dan layanan dari produsen ke pelanggan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:176), Lokasi diartikan sebagai berikut : Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi 21 yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga adalah pertukaran sejumlah uang untuk suatu produk atau jasa. Kemudian harga merupakan jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk jumlah keuntungan dengan mempunyai atau memakai barang atau jasa. Konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian diantara hal yang dipertimbangkan salah satunya adalah harga. Sedangkan menurut (Sunarto, 2018) Harga adalah kumpulan beberapa beban berupa uang yang terasosiasi pada suatu produk berupa barang atau jasa. Secara garis besar harga digambarkan secara keseluruhan nilai yang menjadi yang menjadi konsumsi beban konsumen sebagai alat tukar dalam mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan.

### **Brand Image**

*Brand image* adalah cara konsumen atau seseorang memandang sekumpulan bentuk yang ada pada merek (Setiadi, 2018). *Brand image* diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Novansa & Ali, 2017). *Brand image* merupakan keseluruhan perspektif konsumen dari informasi yang didapat, berkaitan dengan kepuasan pada suatu merek (Simarmata, 2016).

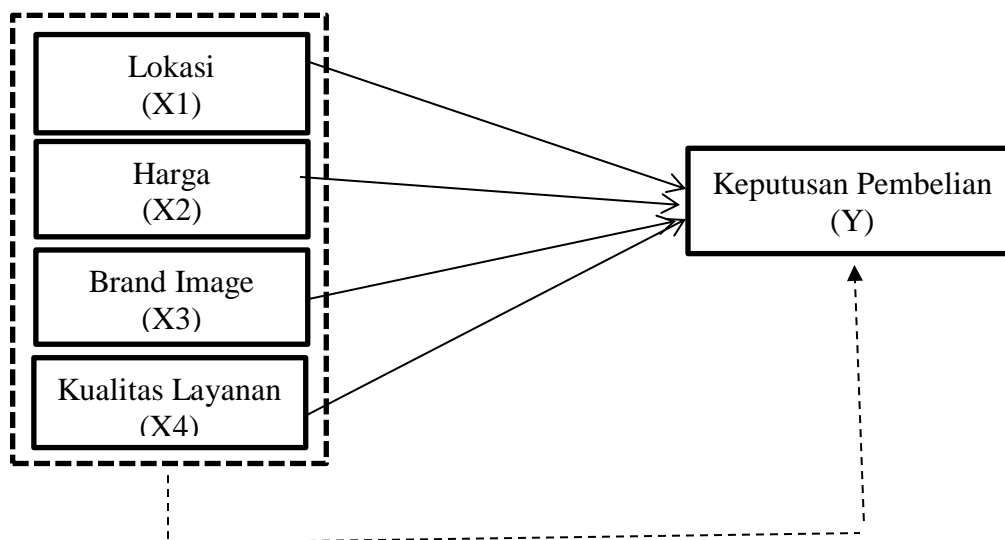
### Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Bone dan Kurtz (2015:396), kualitas layanan merupakan ekspektasi pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari penawaran sebuah jasa dan mempunyai dampak besar pada daya saing perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177). Menurut Tjiptono (2019:55), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah hendak membeli serta memakai sesuatu produk maupun jasa mau pun tidak.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

- H<sub>1</sub> = Lokasi, harga, *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.
- H<sub>2</sub> = Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.
- H<sub>3</sub> = Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.
- H<sub>4</sub> = *Brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.
- H<sub>5</sub> = Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.

## **Metode Penelitian**

### **Populasi penelitian**

Menurut Sugiono (2014:119), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen suaco cooffe malang yang berada di Kelurahan Merjosari, Kota Malang.

### **Sampel penelitian**

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel juga bisa disebut sebagai subgrup populasi yang dipilih untuk dilibatkan dalam penelitian. Sampel digunakan peneliti untuk mengetahui informasi tentang populasi (Simamora, 2004: 192-193). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah sampel yang di ambil dari siapa saja yang kebetulan ada dan cocok sebagai sumber data (Arikunto, 1997: 77). Teknik ini dipilih karena konsumen pada Suaco Cooffe malang tidak selalu mudah ditemui untuk kemudian dimintai informasi serta tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen di Suaco Coffee Malang.

Hair, dkk (2010), menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah sebanyak 100 responden apabila suatu model memiliki 5 sampai lebih konstruk/variabel. Pallant (2005) menyatakan ukuran sampel yang baik untuk model hubungan jalur adalah setidaknya 5 kali jumlah indikator, dikarenakan indikator dalam penelitian ini yang berjumlah 21 secara total, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen Suaco Malang untuk memberikan jawaban terkait pertanyaan tertulis yang diberikan oleh peneliti. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur jawaban responden dari kuesioner dengan menggunakan *skala likert*.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatara variabel independen lokasi (X1), harga (X2) *brand image* (X3) dan kualitas layanan (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada penelitian ini, dengan menggunakan alat bantu SPSS.

### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen Suaco Malang, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Diketahui bahwa pada penelitian ini semua responden adalah mahasiswa aktif yang telah menempuh mata kuliah *startup* dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang dan 59 orang berjenis kelamin perempuan yang artinya responden didominasi oleh perempuan, perempuan dinilai memiliki ketertarikan lebih terhadap berwirausaha *startup*. Kemudian

berdasarkan kepemilikan *startup* sebanyak 6 orang memiliki *startup* dan 73 lainnya tidak memiliki, yang artinya responden pada penelitian ini mayoritas tidak memiliki *startup* karena sebagian besar dari mereka belum memiliki kemampuan dan pemahaman mengenai *startup*.

### **Uji Validitas**

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur tingkat kevalidan dari masing-masing instrumen dalam variabel lokasi, harga, *brand image* kualitas layanan dan keputusan pembelian. Untuk mengukur kevalidan instrumen penelitian, peneliti menggunakan alat bantu program *statistic* SPSS dengan tingkat signifikansi sebesar (5%) sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Diketahui hasil dari uji pada semua instrument menghasilkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan semua data dalam instrumen penelitian yang digunakan dikatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini untuk mengukur uji reliabilitas digunakan *cronbach alpha* dengan kriteria instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha*  $>$  0,6 diketahui variabel lokasi nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,700 > 0,6$ , sehingga lokasi dikatakan reliabel. Harga nilai *cronbach alpha* adalah  $0,868 > 0,6$ , sehingga harga dapat dikatakan reliabel. mata *brand image* nilai *cronbach alpha* yaitu  $0,839 > 0,6$ , yang artinya mata *brand image* dikatakan reliabel. Kualitas layanan nilai *cronbach alpha* adalah  $0,888 > 0,6$ , sehingga kualitas layanan dapat dikatakan reliabel. variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,732 > 0,6$ , maka hasil dari variabel keputusan pembelian ini dapat dikatakan reliabel. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

Apabila nilai probabilitas (*asym.sig*)  $>$  0,05 maka data pada penelitian berdistribusi normal. Tetapi jika nilai (*asym.sig*)  $<$  dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu sebesar  $0,315 >$  0,05 kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolenieritas**

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa pada variabel lokasi nilai VIF sebesar  $1,672 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,598 > 0,1$ . Pada variabel harga nilai VIF sebesar  $2,270 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,441 > 0,1$ . pada variabel *brand image* nilai VIF sebesar  $1,831 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,546 > 0,1$  dan pada variabel kualitas layanan nilai VIF sebesar  $1,880 < 10$  dan nilai *tolerance* sebesar  $0,532 > 0,1$  Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen terbebas dari gejala multikolenieritas.



### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini bahwa nilai signifikansi variabel lokasi yaitu sebesar  $0,362 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel harga yaitu sebesar  $0,857 > 0,05$ . nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar  $0,976 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar  $0,803 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.401	1.533		2.872	.005
	Lokasi	.104	.093	.108	1.119	.266
	Harga	.147	.100	.164	1.461	.147
	BRAND IMAGE	.312	.107	.295	2.927	.004
	Kualitas Pelayanan	.170	.066	.263	2.578	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Pada Tabel 4.18 menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 4.401 + 0.104X_1 + 0.147X_2 + 0.312X_3 + 0.170X_4 + e$$

Artinya:

Nilai a sebesar 4.401 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu X1, X2, X3 dan X4. Jika variabel independen tidak ada maka variabel Kualitas Layanan tidak mengalami perubahan

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini adapun yang menjadi variabel terikat adalah Kualitas Layanan yang nilainya diprediksi oleh Lokasi, Harga, *Bran Image* dan kualitas Layanan
- a = 4.401 merupakan nilai konstanta, artinya jika variabel Lokasi, Harga, *Brand Image* dan Kualitas Layanan nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya 4.401.
- b1 = koefisien regresi variabel Resiliensi (X1) sebesar 0.266 menunjukkan bahwa variabel Lokasi diterima maka tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan. b2 = koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0.147 (diterima), berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
 b3 = koefisien regresi variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0.283 (positif), menyatakan bahwa apabila *Brand Image* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan. b4 = koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X4) sebesar 0.011 (positif), menyatakan bahwa apabila Kualitas Layanan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji F

Hipotesis yang diuji:

H1: Terdapat pengaruh Lokasi , Harga, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Suaco Malang.

**Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.124	4	72.531	21.378	.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.316	95	3.393		
	Total	612.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, BRAND IMAGE , Harga

Sumber: data diolah, 2022

Dari hasil uji F pada Tabel 4.19 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Lokasi (X1), Harga (X2) *Brand Image* (X3) Kualitas Layanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $f$  hitung  $21.378 >$  nilai  $f$  tabel 2,46. Hal tersebut membuktikan bahwa H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Resiliensi, Lokasi , Harga, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Suaco Malang.

### Uji t

Nilai *t-statistic* dapat dilihat pada tabel 4.20. Dengan nilai  $t$  tabel sebesar 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Lokasi (X1)

Hipotesis yang diuji:

H2: Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.

Berdasarkan Tabel 4.20 yaitu hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0.266 > 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $1.119 <$  nilai  $t$  table 1.980, maka H2 ditolak. Artinya Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Variabel Harga (X2)

Hipotesis yang diuji:

H3: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.

Berdasarkan Tabel 4.20 yaitu hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0.147 > 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $1.461 >$  nilai  $t$  tabel 1.980, maka H3 ditolak. Artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Variabel *Brand Image* (X3)

Hipotesis yang diuji:

H4: *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.

Berdasarkan Tabel 4.20 yaitu hasil uji  $t$  (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0.004 < 0.05$  dan

nilai t hitung 2.927 > nilai t tabel 1.980, maka H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

4) Variabel Kualitas Layanan (X4)

Hipotesis yang diuji:

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Pada Suaco Malang.

Berdasarkan Tabel 4.20 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Layanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0.011 < 0.05$  dan nilai t hitung 2.578 > nilai t tabel 1.980, maka H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi  $R^2$  bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Berikut adalah hasil nilai koefisien determinasi:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.452	1.842	1.671

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4.21 hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Lokasi (X1), Harga (X2), *Brand Image* (X3), dan Kualitas Layanan (X4) terhadap variabel independen Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai  $R^2$  Sebesar 0.452 hal ini berarti seluruh variabel dependen memiliki kontribusi sebesar 45.2% terhadap variabel yang diterima, serta 54.8% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian *Standar Error of Estimate* (SEE) berdasarkan tabel terdapat sebesar 1.671 semakin kecil nilai SEE, maka akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

### Implikasi Pembahasan Hasil Penelitian

#### Implikasi Pengaruh Lokasi, Harga, *Bran Image* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan Lokasi, Harga, *Bran Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Suaco Malang. Ada beberapa hal yang menyebabkan Lokasi, Harga, *Bran Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan hasil pengumpulan kuesioner menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel yang diteliti mempengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya masih banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain variabel tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada uji determinasi bahwa faktor-faktor lain memiliki hasil persen yang lebih besar dari pada variabel dalam penelitian ini. Namun, jika keempat variabel tersebut dapat berjalan dengan baik tentunya Keputusan Pembelian juga akan berjalan dengan optimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprillia (2016) dengan hasil penelitian bahwa Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Mohamad dkk (2018) dengan hasil Kualiatas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian” berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Firmansyah (2019) dengan Hasil penelitian kualitas produk, kualitas layanan, harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

### **Implikasi Pengaruh Lokasi terhadap keputusan Pembelian**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan Lokasi, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tapi tidak secara parsial pada Suaco Malang. Fenomena ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mana  $\text{sig } 0.266 > 0.05$  dan nilai t hitung  $1.119 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1.980$ , maka  $H_2$  diterima. Artinya Lokasi berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdurrahman1, (2020) dengan hasil lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian sebelumnya Oleh Aprillia (2016), Mohamad dkk (2018), Firmansyah (2019) dengan hasil penelitian bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan hasil penelitian ini.

### **Implikasi Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tapi tidak secara parsial pada Suaco Malang. Fenomena ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mana  $\text{sig } 0.147 > 0.05$  dan nilai t hitung  $1.461 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.980$ , maka  $H_3$  diterima. Artinya Harga berpengaruh tapi tidak secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdurrahman1, (2020) dengan hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian sebelumnya Oleh Aprillia (2016), Mohamad dkk (2018), Firmansyah (2019) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak sejalan dengan hasil penelitian ini.

### **Implikasi Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Suaco Malang. Fenomena ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mana  $\text{sig } 0.004 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.927 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.980$ , maka  $H_4$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprillia (2016), Mohamad dkk (2018), Firmansyah (2019), Abdurrahman1, (2020) dengan hasil *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Implikasi Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan Pembelian**

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Suaco Malang. Fenomena ini dapat dilihat dari hasil uji F yang mana  $\text{sig } 0.011 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.578 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.980$ , maka  $H_4$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

secara signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprillia (2016), Mohamad dkk (2018), Firmansyah (2019), Abdurrahman1, (2020) dengan hasil *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Abdurrahman1, (2020) tidak sejalan. Hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi, Harga, Brand Image dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
2. Variabel Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
3. Variabel Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
4. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang
5. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Suaco Malang

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden pada Suaco Malang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang lebih besar.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan realita yang terjadi di lapangan, maka penulis memberikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

- 1) Bagi Suaco Malang
  - a. Lokasi merupakan paktor pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tapi bukan paktor utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
  - b. Harga yang *relative* mahal bukan faktor yang menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karna harga bukan paktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
  - c. *Brand Image* merupakan faktor yang paling berpengaruh pada konsumen dalam melakukan konsumsinya, artinya Suaco Malang mempunyai nilai tersendiri bagi para konsumen.
  - d. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman untuk melakukan aktivitasnya dalam hal ini kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini bertujuan untuk pendalaman variabel-variabel yang berpengaruh sehingga mendapat mengetahui sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang di Suaco Malang. Serta dapat memformulasikan alat ukur yang lebih baik lagi sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan mendapatkan item yang lebih mudah dipahami.

### **Daftar Fustaka**

- Abdurrahman<sup>1</sup>, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *business innovation & entrepreneurshp journal*.
- Armstrong, P. K. & G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L., 2015. Contemporary Marketing. USA: Cengage Learning
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image. *Management and Business Review*
- Ghozali, (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In Pearson
- Kolter, P., dan Armstrong, G. 2017. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, London UK.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maoludyo and, Faishal Tanjung dan Atik Aprianingsih. 2015. *Factors Influencing Consumer Buying Intention For Housing Unit In Depok*. Jurnal Of Business And Management Vol. 4, No. 4, 2015: 484-493. (<http://journal.sbm.itb.ac.id>. Diakses 28 Maret 2019).
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 2(8), 621–632.
- Nurseto Sendhang, Hidayat.W dan Pangeggar. G, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Café. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB). Vol. 5 No. 1
- Pallant, J. (Ed.). 2005. SPSS Survival Annual. A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS Version 12. 2nd edition. Berkshir, United Kingdom. Open University Press. McGraw Hill Education.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing (1st ed.)*. Jakarta: Gramedia.
- Rika Savitri<sup>1</sup>, A. S. (2021). Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: Entertainment versus Task Switching. *Lingkungan Binaan Indonesia 10 (2), Juni 2021*, 14-26.
- Sangadji & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.

- Soepeno, et al. 2015. Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 1. Hal 1096-1105.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana, Nana. 2009. Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung. PT Remaja Rosdakary
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. Jurnal Moneter
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta

Robet Tanaka\*) adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Abd. Kodir Djaelani\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma

Khalikussabir\*\*\*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma