

Analisis Pemilihan Lokasi Usaha, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Ainaya Erlina Sari
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract

In the current millennial era, there are many business ventures everywhere, so it is so easy to build a business, one of which is in the culinary field. Location is an important factor in establishing a business. In addition, the price needs to be considered as a determining factor in making a decision to buy or not a product. The services provided must be of high quality because it will make consumers feel satisfied during the transaction process. In this study, using quantitative methods with survey research that uses a questionnaire as an instrument. For processing the questionnaire data that has been distributed using the SPSS 24 application. The population in this study were all people who had visited Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya. The samples taken were visitors who were still students of Untag Surabaya and had visited Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya. The sample data uses the Non Probability Sampling method (random sampling) with the Purposive Sampling technique, totaling 96 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the independent variables, namely Location, Price, and Service Quality affect the dependent variable, namely the Purchase Decision by Untag Surabaya students who become consumers at Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di era millennial saat ini sudah mewabah dimana – mana seperti virus yang dengan mudahnya bisa menjadi seorang wirausaha. Wirausaha merupakan salah satu kegiatan usaha yang memiliki pekerjaan membuat atau menjalankan usaha sendiri, berani mengambil resiko, dan pantang menyerah dalam mengembangkan bisnisnya. Di kota Surabaya banyak sekali pelaku wirausaha yang berwirausaha di bidang kuliner, salah satunya adalah kedai *coffee* yang sudah banyak sekali ditemukan dimana – mana. Kedai *Coffee* di kota Surabaya adalah usaha yang banyak diminati masyarakat sehingga terbilang cukup mudah untuk mendirikan usaha tersebut. Di kalangan masyarakat sendiri terutama lingkungan mahasiswa di kota Surabaya, pada masa normal merupakan salah satu tempat favorit yang masih sering dikunjungi yaitu kedai *coffee*. Hal ini terlihat dengan banyaknya konsumen terutama kalangan mahasiswa yang menghampiri tempat tersebut untuk sekedar berdiskusi, berbincang atau sekaligus sambil mengerjakan tugas. Dengan seperti itu, dapat menciptakan peluang tersendiri bagi para pengusaha kedai *coffee* terutama Kedai *Coffee* Basecamp 17

Surabaya yang tempatnya berada di wilayah kampus Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dimana kedai tempat tersebut baru berjalan selama satu tahun lebih. Di era pandemi Covid-19 yang masih ada, tempat kedai *coffee* ini berdasarkan penelitian saya, masih begitu banyak diminati kalangan mahasiswa salah satunya mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya sebagai tempat untuk hanya sekedar nongkrong maupun sambil mengerjakan tugas kuliahnya. Dalam kehidupan di masa normal seperti sekarang ini, tentunya Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya tetap memperhatikan dan melaksanakan protokol kesehatan yang sesuai anjuran. Selain itu, tidak lupa melakukan adanya perubahan jam berkunjung karena menyesuaikan dengan kondisi pandemi.

Lokasi usaha adalah hal utama yang sangat perlu diperhatikan dan dipertimbangkan serta harus strategis karena menjadi faktor penting sebagai tempat dalam menjalankan aktivitas yang melayani konsumen. Melihat pandemi covid 19 yang masih terjadi, dari pemilihan lokasi usaha di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya pastinya memiliki penurunan terutama dalam melakukan keputusan pembelian. Dilihat dari lokasi dimana lokasi ini bertempat di lingkungan kampus pastinya cenderung pengunjungnya berkurang dari sebelum pandemi dikarenakan proses perkuliahan dilakukan dirumah.

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Maka dari itu, harga harus dibuat dengan perhitungan yang pasti agar hasil yang dicapai tidak merugikan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai suatu hal yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

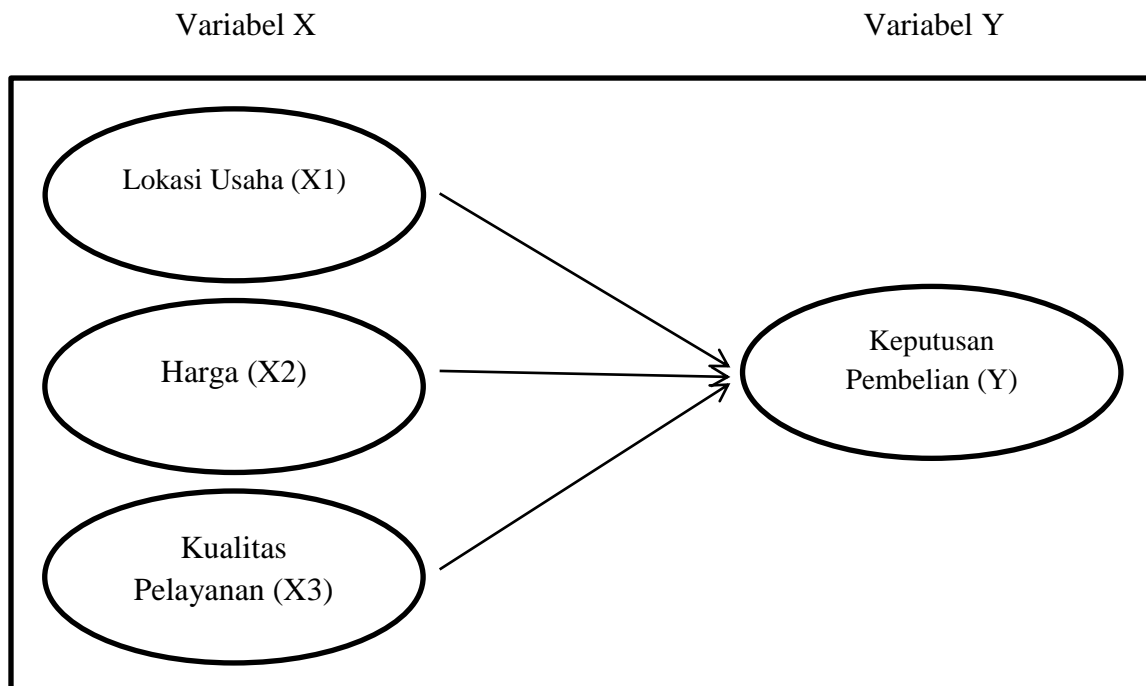
Kualitas pelayan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Layanan yang diberikan harus berkualitas karena akan menjadikan konsumen merasa puas selama melakukan proses transaksi. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang harus diperhatikan, karena tentu akan menjadi pertimbangan yang penting dalam menjalankan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Setiap konsumen memiliki perilaku keputusan pembelian yang berbeda-beda, yang nantinya akan memberikan hasil memuaskan atau tidaknya terhadap apa yang telah diputuskan.

Berdasarkan latar belakang masalah itulah maka penulis ingin mencoba untuk melihat dan melakukan penelitian “**Analisis Pemilihan Lokasi Usaha, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kerangka Berpikir

Berikut di bawah ini kerangka pemikiran dalam melakukan “Analisis Pemilihan Lokasi Usaha, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya pada mahasiswa Untag Surabaya” sebagai berikut :



Gambar Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah penulis, 2021

B. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut :

- H1 : Pemilihan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa kuesioner yang akan disebar ke mahasiswa Untag Surabaya yang masih aktif dan bersedia menjadi responden untuk mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh variabel independent yaitu Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian di kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya yang berfokus pada konsumen mahasiswa Untag Surabaya.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, membahas tentang Analisis Pemilihan Lokasi Usaha, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp17 Surabaya. Populasi merupakan subyek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah berkunjung pada Kedai Coffe Basecamp 17 Surabaya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sesuai dengan kriteria di bawah ini, yaitu :

1. Masih menjadi mahasiswa Untag Surabaya
2. Pernah mengunjungi Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,814}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%). Jadi nilai Z = 1,96

Moe = *Margin of Error* atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden. Melalui dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

C. Pengukuran dan Instrumen Data

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Alat pengumpulan data yang pertama adalah kuesioner atau angket. Data yang terkumpul diolah menggunakan skala pengukuran dengan scoring menggunakan skala *Likert*. Pengukuran skala untuk variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian akan dimodifikasi dengan poin yang disesuaikan dengan materi penelitian yang dikembangkan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai tingkatan gradasi dari kategori jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju, alternatif jawabannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data yang digunakan yaitu ata primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke mahasiswa Untag Surabaya yang masih aktif dan pernah mengunjungi Kedai *Coffee Basecamp* 17 Surabaya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Teknik analisis data ini menggunakan teknik kuantitatif inferensial yang menggunakan rumus statistik (*SPSS*). Hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (generalisasi).

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

A. Definisi Konsep

Lokasi (X1)

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong, 2010:314 Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Tjiptono (2008:85) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

B. Definisi Operasional

Lokasi (X1)

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir

Harga (X2)

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan (X3)

1. *Tangibility*,
2. *Reliability*,
3. *Responsiveness*,
4. *Assurance*,
5. *Empathy*,

Keputusan Pembelian (Y)

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, semula penulis mengirim kuesoner kepada 102 orang. Dari jumlah tersebut, 6 responden dianggap tidak layak sehingga selanjutnya peneliti hanya menggunakan 96 responden yang layak untuk diolah datanya. Berikut karakteristik responden yang akan dianalisa dari aspek Jenis kelamin, Usia, asal Fakultas dan frekuensi berkunjungnya.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	64	67%
Laki – Laki	32	33%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Data yang didapatkan dari 96 responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak yaitu sebanyak 64 orang dengan presentase 67% dan responden laki-laki sebanyak 32 orang dengan presentase 33%.

Dari jumlah terbanyak yaitu pengunjung perempuan bisa disimpulkan bahwa kemungkinan yang terjadi adalah Kedai Coffee Basecamp 17 yang tutup jam 10 malam sehingga tidak sampai terlalu malam untuk waktu berkunjung. Selain itu lingkungan yang dekat dengan kampus bisa jadi dekat dengan kosan atau tempat tinggal nya. Kedai ini buka dari jam 9 pagi, kemudian menjual berbagai macam makanan untuk camilan ataupun

makanan yang berat yang bisa dijadikan sarapan di pagi hari pada saat berkunjung. Tidak hanya itu, suasana di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya begitu kekinian dan bisa dijadikan spot foto yang menarik.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel Responden berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase (%)
19-22 tahun	60	63%
23-26 tahun	33	34%
26-30 tahun	3	3%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari sebanyak 96 responden berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa responden yang rentang usianya dari 19-22 tahun sebanyak 60 orang dengan presentase 63%. Sedangkan rentang usia dari 23-26 tahun sebanyak 33 orang dengan presentase 34% dan responden yang rentang usianya dari 26-30 hanya sebanyak 3 orang dengan presentase 3%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Tabel Responden berdasarkan Asal Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	45	47%
Fakultas Ekonomi	4	4%
Fakultas Hukum	10	10%
Fakultas Teknik	24	25%
Fakultas Psikologi	9	9%
Fakultas Ilmu Budaya	4	4%
Fakultas Vokasi	-	0%

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari 96 responden berdasarkan fakultas di Untag Surabaya dapat disimpulkan bahwa, dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 45 responden dengan presentasi 47%, di Fakultas Ekonomi sebanyak 4 responden dengan presentasi 4%, di Fakultas Hukum sebanyak 10 responden dengan presentase 10%. Sedangkan di Fakultas Teknik mendapatkan responden sebanyak 24 orang dengan presentase 25%, kemudian di Fakultas Psikologi sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, di Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan di Fakultas Vokasi tidak ada responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjung

Tabel Responden berdasarkan Frekuensi Pengunjung

Frekuensi Pengunjung	Jumlah	Presentase (%)
1x	38	40%

Lebih dari 1x	58	60%
---------------	----	-----

Sumber : Data primer (diolah penulis) 2021

Dari data sebanyak 96 responden, yang pernah mengunjungi Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya sebanyak 1x yaitu 38 orang dengan presentase 40%, dan responden yang mengunjungi lebih 1x yaitu sebanyak 58 orang dengan presentase 60%.

B. Rekapitulasi Jawaban Responden

Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	No	Pernyataan responden	Mean
Lokasi (X1)	2	Lokasi Kedai <i>Coffee</i> Basecamp 17 Surabaya dekat dengan lingkungan kampus.	4.37
Harga (X2)	4	Harga makanan dan minuman di Kedai <i>Coffee</i> Basecamp 17 Surabaya sesuai dengan kantong para mahasiswa.	4.14
Kualitas Pelayanan (X3)	5	Karyawan Kedai <i>Coffee</i> Basecamp 17 Surabaya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pengunjung.	3.96
Keputusan Pembelian (Y)	4	Saya memutuskan membeli di Kedai <i>Coffee</i> Basecamp 17 Surabaya dan melakukan pembelian di kesempatan lain di Kedai <i>Coffee</i> ini.	4.09

Bahwa pada variabel Lokasi yang memiliki nilai tertinggi yaitu terdapat pada indikator “akses” dengan jumlah mean sebesar 4,37 yang berarti secara garis besar responden sangat setuju.

Pada variabel Harga yang memiliki nilai tertinggi yaitu terdapat pada indikator “kesesuaian harga dengan manfaat” dengan jumlah mean sebesar 4,14 yang berarti secara garis besar responden sangat setuju.

Untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tertinggi yaitu terdapat pada indikator “empati” dengan jumlah mean sebesar 3,96 yang berarti secara garis besar responden sangat setuju.

Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi yaitu terdapat pada indikator “melakukan pembelian ulang” dengan jumlah mean sebesar 4,09 yang berarti secara garis besar responden sangat setuju.

C. Analisis Data

Uji Autokorelasi

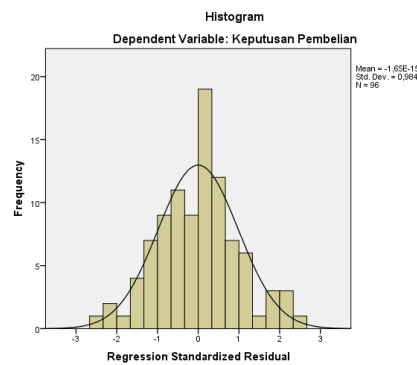
Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan menggunakan Uji Durbin Watson (DW). Hasil hipotesis yang diuji adalah H_0 : tidak ada autokorelasi ($r=0$) dan H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$).

Berdasarkan tabel uji autokorelasi, menunjukkan nilai DW (Durbin Watson) sebesar 1,757 dan nilai ini akan dibandingkan dengan nilai statistik Durbin Watson menggunakan tabel signifikansi 5%. Jumlah sampel 96 (n) dengan jumlah variabel independen 3 (K=3). Berdasarkan tabel DW dengan signifikansi 5% diperoleh nilai $dU = 1,732$.

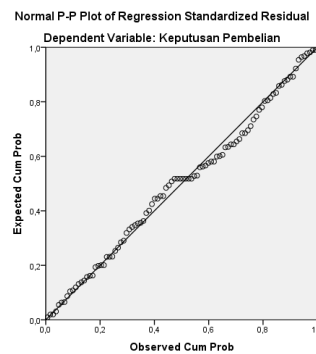
Jadi dapat ditulis $dU < d < 4-dU$ dimana $1,757 < 1,732 < 2,268$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau tidak terdapat autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui nilai residual mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dengan residual berdistribusi normal, pengujian dilakukan dengan gambar Histogram dan Normel P-Plot. Pada uji normalitas dapat dilihat gambar ini :



Gambar Uji Normalitas Histogram



Gambar Uji Normalitas Data

Sumber : Data Primer (diolah data SPSS) 2021

Dari kedua gambar diatas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati garis yang artinya adalah data distribusi normal. Kemudian, untuk gambar P-Plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati grafik diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika tolerance value < 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011).

Berdasarkan tabel uji multikolonieritas yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tabel nilai VIF berdasarkan variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) tidak terjadi multikolonieritas karena setiap variabel mempunyai nilai tolerance < 0,10 dan VIF < 10.

Uji Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui hasil adanya pengaruh atau tidak berpengaruhnya variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,527	1,374		1,111	,269
	Lokasi	,211	,065	,272	3,239	,002
	Harga	,360	,074	,402	4,883	,000
	Kualitas Pelayanan	,180	,061	,248	2,940	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dari SPSS penulis, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$
$$Y = (1,527) + 0,002X_1 + 0,000X_2 + 0,004X_3$$

Dimana :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Lokasi

X₂ : Variabel Harga

X₃ : Variabel Kualitas Pelayanan

α : Parameter konstant

b₁ : Koefisien regresi Lokasi

b₂ : Koefisien regresi Harga

b₃ : Koefisien regresi kualitas pelayanan

Dari hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta (α) bernilai 1,527 yang berarti Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Minat Beli sebesar 1,527.
2. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_1) sebesar 0,211 artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan Lokasi mengalami peningkatan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,211. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Jadi semakin baik lokasi, maka semakin baik juga keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,360 artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan Harga mengalami peningkatan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,360. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Jadi semakin baik harga, maka semakin baik juga keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,180 artinya variabel independen lainnya nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka hal tersebut akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,180. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Jadi semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin baik juga keputusan pembelian.

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t dilakukan bertujuan untuk membuktikan adanya dengan pengaruh antar variabel bebas (Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Berikut adalah hasil hipotesis yang telah diuji :

Berdasarkan tabel uji parsial yang telah dilakukan, untuk mencari t tabel yaitu $df = n - k$ dengan keterangan :

n = banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

Sehingga dalam penelitian ini $df = 96 - 4 = 92$, dengan nilai signifikansi (α) 5% diketahui nilai t sebesar 1.66159. Nilai t hitung $>$ t tabel, adapun hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 3.239 dimana t hitung $>$ t tabel ($3.239 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi ($0.01 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.

b. Hipotesis Kedua

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 4.883 dimana t hitung $>$ t tabel ($4.883 > 1.661$) dengan tingkat signifikansi ($0.01 < 0.05$) maka H_0 ditolak. Hal tersebut

menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil dari Uji t hitung diperoleh sebesar 2.940 dimana t hitung > t tabel (2.940>1.661) dengan tingkat signifikansi (0.01 < 0.05) maka Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya.

Uji Korelasi (r)

Dari hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,757, hal ini menunjukkan angka yang semakin mendekati angka 1 yang mana nilai interval koefisien terletak pada 0,60 – 0,799 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi antara Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisiensi Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas atau bagian secara keseluruhan dari total variasi dalam variabel Y, yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara Y dengan X.

Dari data yang sudah dilakukan uji diperoleh *R Square* (R²) sebesar 0.573, ini berarti menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 57,3%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 42,7% yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya variabel store atmosphere.

D. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menyatakan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai positif yang artinya hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat Lokasi mampu menentukan seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 yang artinya hipotesis diterima. Ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau dan mudah ditemukannya lokasi Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya, semakin membuat konsumen lebih khususnya mahasiswa tertarik berkunjung karena dekat dengan lingkungan kampus. Selain itu, lokasi memiliki area tempat parkir yang cukup aman, cukup luas, dan tertata dengan rapi.

2. Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menyatakan bahwa variabel Harga memiliki nilai positif yang artinya hasil penelitian menunjukkan Harga memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat Harga mampu menentukan seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 yang artinya hipotesis diterima. Ini menggambarkan bahwa harga dalam kalangan mahasiswa tidak begitu dipermasalahakan karena di Kedai ini memberikan harga yang menyesuaikan kantong para mahasiswa. Harganya memiliki daya saing dengan Kedai yang lain, dan cukup sesuai dengan kualitas menu pilihan makanan dan minuman yang disajikan.

3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif yang artinya hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan mampu menentukan seseorang untuk melakukan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Coffee Basecamp 17 yang artinya hipotesis diterima. Ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan karyawan kepada pengunjung begitu ramah dan sopan santun, kemudian pelayanannya juga begitu baik kepada konsumen. Tidak hanya itu, dalam indikator *reliability* dan *responsiveness* memiliki kesamaan hasil rata-rata analisis dimana karyawan dalam melakukan pelayanan kepada pengunjung begitu teliti, handal, dapat dipercaya, peka terhadap keinginan dan cepat dalam memberikan tanggapan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penulis mengenai lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Lokasi di Kedai Coffe Basecamp 17 Surabaya memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari responden menyatakan bahwa lokasi memiliki indikator tertinggi adalah indikator akses dengan pernyataan “Lokasi Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya dekat dengan lingkungan kampus”.
2. Harga di Kedai Coffe Basecamp 17 Surabaya memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari responden menyatakan bahwa harga memiliki indikator tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator tersebut dengan pernyataan “Harga makanan dan minuman di Kedai Coffee Basecamp 17 Surabaya sesuai dengan kantong para mahasiswa”.
3. Kualitas Pelayanan di Kedai Coffe Basecamp 17 Surabaya memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki indikator tertinggi adalah indikator emapti. Indikator tersebut dengan pernyataan “Karyawan di Kedai Coffe Basecamp 17 Surabaya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada pengunjung”.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad S., Bambang K., Agung P., dkk. (2016). *Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Surabaya. Prenada Media Grup.
- Alma. (2011). Keputusan Pembelian (Pengertian). Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Andriansyah. (2015). *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Doorsmeer Anugrah Jaya Motor (Skripsi)*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Buchari Alma. (2016). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Kereta Api Serayu (Skripsi)*. Universitas Pasundan. Bandung.
- Dwi Prasetyo. (2016). *Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sebelum dan Sesudah Lebaran di Pasar Modern Kecamatan Seberang Ulu Palembang (Skripsi)*. Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang.
- Elfira Palupi, Agung Pujiyanto. (2010). Pengaruh Lokasi, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warcet Mas Gimbal Ponorogo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-13
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Fandy Tjiptono. (2015). Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Pemasangan Iklan Media Outdoor Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Seminar Hasil Penelitian FEB*. 203-204. Palembang. Heny G., Irwan S.
- Fandy T., Gregorius C. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Ghozali. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 2. Halaman 6.
- Kotler. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9. 5.
- Lupiyoadi. (2014). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Kereta Api Serayu (Skripsi)*. Universitas Pansundan. Bandung.
- Pambudi Utomo, Ayun Maduwinarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1-19.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran, Teori & Implementasi. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Universitas Ciputra. (2016). Cara Meningkatkan Kualitas Pelayanan. Retrieved from <http://ciputrauceo.net/blog/2016/2/18/kualitas-pelayanan-dimensi-dan-cara-mengukurnya>