

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL FAIRNESS, SERVICE QUALITY, LOCATION, AND FACILITIES ON PURCHASING DECISIONS AT THE LABONG COFFEE SHOP.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIWARKOP LABONG

Imam Masduki¹, Marlina Siregar², Bhakty Helvi Rambe³

Prodi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

masdukiimam44@gmail.com¹, siregarmarlina447@gmail.com³,

bhaktihelvirambe@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to answer the influence of service quality, location, and facilities on purchasing decisions at the Labong Rantauprapat coffee shop. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 60 customers of the Labong Rantauprapat coffee shop. This study uses quantitative methods and performs data processing with IBM SPSS Statistics 26tools. This analysis includes reliability tests, validity tests, classical assumption tests, statistical tests, and multiple linear regression tests. The results of the t-test (partial) show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.772 with a probability value of 0.000 and a calculated t-value of 1.896. location has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.406 with a probability value of 0.008 and a t-value of 1.759. Facilities have a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.017 with a probability value of 0.004 and a t-count value of 2.264 while the results of the F (simultaneous) test show a value of 3.233 which means that service quality, location, facilities together have a significant influence on purchasing decisions at the Labong Rantauprapat coffee shop. Multiple linear test results show $10wY = 18.812 + 0.772X1 + 0.406X2 + 0.017X3$

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada warung kopi Labong Rantauprapat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan warung kopi labong Rantauprapat yang berjumlah 60 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan pengolahan data dengan alat bantu IBM SPSS Statistic 26. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji regresi linier berganda. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,772 dengan nilai probabilitas 0,000 dan nilai t hitung sebesar 1,896. lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,406 dengan nilai probabilitas 0,008 dan nilai t hitung sebesar 1,759. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,017 dengan nilai probabilitas 0,004 dan nilai t hitung sebesar 2,264 Sedangkan hasil uji F (simultan) menunjukkan nilai 3,233 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

pada warung kopi labong Rantauprapat. Hasil uji linier berganda menunjukkan $Y=18,812+0,772X_1 + 0,406X_2 + 0,017X_3$

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha pada saat ini sangat ketat. Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut para pengusaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi kepuasan konsumen. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya ditentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena keinginan konsumen beraneka ragam dan berubah-ubah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan selama tamu atau calon konsumen berada di perusahaan untuk mencari informasi ataupun pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut.

Lokasi dan fasilitas juga menjadi peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam

pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Bisnis yang banyak di geluti adalah usaha yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan fasilitas yang disediakan. Banyak sekali usaha di bidang makanan atau kuliner yang menyajikan segala bentuk fasilitas di dalamnya. Seperti halnya usaha Kedai Kopi yang bertebaran di Provinsi Sumatera Utara tepatnya di Rantauprapat, banyaknya Kedai Kopi yang menyediakan berbagai cita rasa yang unik dan fasilitas yang beragam didalamnya membuat para konsumen tertarik. Salah satunya adalah Warkop Labong, namun keberadaan Kedai Kopi baru mulai membuat persaingan semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat menarik hati konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka permasalahan Warkop Labong adalah mulai munculnya pesaing-pesaing baru sehingga pengusaha dihadapkan dengan banyaknya pilihan, hal tersebut berdampak dengan pendapatan

konsumen yang naik turun tiap tahunnya. Hal itu juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas yang menjadi fokus utama yang diduga paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itulah, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Labong.

Rumusan Masalah

Persaingan dunia usaha saat ini sangat ketat, khususnya pada usaha warung kopi, sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung kopi dengan menggunakan analisis regresi berganda

Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan atas keunggulan produk atau layanan (Zeithaml, 1998). Sugiarto (2002), menjelaskan pelayanan adalah usaha melayani secara maksimal yang diberikan karyawan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai ekspektasi pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi para tokoh di atas, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan unggulan yang diharapkan konsumen dapat dilakukan perusahaan kepada mereka guna terpenuhinya keinginan serta kebutuhan konsumen.

Lokasi

Fandy Tjiptono (2014) menyatakan lokasi adalah tempat sebuah usaha didirikan untuk melakukan kegiatan produksi baik barang maupun

jasa dengan berorientasi pada segi ekonomi. Dalam proses menentukan lokasi dimana bisnis berada perlu melakukan beberapa pertimbangan karena ideal tidaknya sebuah lokasi akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis dimasa yang akan datang. Menurut Philip dan Khotler (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, terutama tempat meliputi strategis atau tidaknya sebuah lokasi, ketersediaan dan keamanan lahan parkir bagi konsumen, aksesibilitas menuju lokasi meliputi kondisi jalan, visibilitas yakni terkait keterlihatannya bangunan dari kejauhan dan mudah tidaknya lokasi ditemukan, dan infrastruktur bangunan meliputi kebersihan dan kenyamanan fasilitas umum

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009 : 45). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi, (2008) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Keputusan pembelian

Menurut Imam Ghazali (2006) perilaku konsumen merupakan tindakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan

produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel variabel variabel yang cenderung saling berinteraksi.

Sebuah proses pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja, dalam perilaku purna jual konsumen merasakan adanya kepuasan atau tidak adanya kepuasan pembelian, ini mempengaruhi pembelian selanjutnya, mengetahui perilaku konsumen memang bukan hal yang mudah, tetapi dapat menguntungkan pihak pengusaha. Tahap tahap proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian Philip Kotler (2005: 224) kemauan, yaitu kesediaan untuk menghasilkan output yang tinggi demi tujuan organisasi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian explanatory research (penjelasan). Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian explanatory adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert sebagai alat untuk mengumpulkan data. Variabel dan indikator dalam penelitian ditunjukkan pada tabel 3.1. tabel 3.1 Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. Variabel Dan Indikator Yang Digunakan Dalam Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan	Bukti langsung	1. Penampilan pelayan rapi dan sopan	Likert
			2. Fasilitas	
		Keandalan	1. Kecepatan merespon konsumen	
			2. komunikatif dalam pelayanan	
		Empati	1. Kemampuan karyawan	
			2. Kemudahan Pemesanan	
Lokasi (X2)	lokasi adalah tempat sebuah usaha didirikan untuk melakukan kegiatan produksi baik barang maupun jasa dengan berorientasi pada segi ekonomi.	Akses	1. Lokasi mudah dijangkau	Likert
			2. Keterjangkauan lokasi	
		Visibilitas	1. Lokasi terlihat ditepi jalan	
			2. Lokasi yang tidak sulit ditemui	
		Tempat parkir	1. Suasana parkir yang efektif	
			2. Parkir keamanan yang tinggi	
Lingkungan	1. Lingkungan yang mendukung			
2. Lingkungan dan suhu udara yang efektif				
Fasilitas (X3)	Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan pada konsumen	Perancang ruang	1. Interior	Likert
			2. Arsitektur	
		perlengkapan	1. perlindungan barang	
			2. kelengkapan perabotan	
Tata cahaya	1. suasana yang diinginkan			
	2. warna jenis yang diinginkan			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam suatu proses dimana	Identifikasi masalah	1. mengidentifikasi warung kopi	Likert
			2. mengenali warung kopi	
			1. mencari informasi sesuai kebutuhan	

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskriptifkan variabel pengembangan sumber daya manusia, disiplin kerja, iklim kerja dan kinerja pegawai dengan jalan mendistribusikan item-item dari tiap variabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi bagaimana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \times 1 + b_2 \times 2 + b_3 \times 3$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen (kinerja pegawai)

A: konstanta, b₁, b₂, b₃; Koefisien regresi

X₁, X₂, X₃: V Variabel independen

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis ini untuk mengetahui pengaruh pengembangan sumber

daya manusia, disiplin kerja dan iklim kerja teradap kinerja pegawai secara parsial. Menurut (Sugiyono, 2015) digunakan uji t dengan rumus:

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T: nilai t

r : korelasi parsial yang ditemukan

n : jumlah sampel

Dengan berpedoman bahwa apabila nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima dan sebaliknya jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F menurut (Sugiyono, 2015) digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, selain itu dengan uji F dapat diketahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah tepat atau belum, dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

F: pendekatan distribusi probabilitas fisher

K: banyaknya peubah bebas

R2: koefisien determinasi

n : jumlah responden

Selanjutnya untuk mengetahui regresi ini signifikan atau tidak maka digunakan uji F. Apabila F hitung > F tabel, maka keputusan terhadap Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka keputusan terhadap Ha ditolak dan Ho diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu daftar pertanyaan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pengujian

validitas adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, pada taraf signifikan 95% atau $\alpha=5\%$. Menurut (Sugiyono, 2015), indikator dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,873	Valid
	X1.2	0,886	Valid
	X1.3	0,884	Valid
	X1.4	0,906	Valid
	X1.5	0,858	Valid
	X1.6	0,871	Valid
	X1.7	0,842	Valid
	X1.8	0,851	Valid
	X1.9	0,755	Valid
	X1.10	0,843	Valid
Lokasi	X2.1	0,761	Valid
	X2.2	0,746	Valid
	X2.3	0,737	Valid
	X2.4	0,889	Valid
	X2.5	0,795	Valid
	X2.6	0,899	Valid
	X2.7	0,870	Valid
	X2.8	0,880	Valid
Fasilitas	X3.1	0,895	Valid
	X3.2	0,901	Valid
	X3.3	0,917	Valid
	X3.4	0,901	Valid
	X3.5	0,890	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,829	Valid
	Y1.2	0,852	Valid
	Y1.3	0,765	Valid
	Y1.4	0,860	Valid
	Y1.5	0,854	Valid
	Y1.6	0,847	Valid
	Y1.7	0,824	Valid
	Y1.8	0,833	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh untuk semua indikator pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, dan keputusan pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai keseluruhan dia atas 0,5 pada setiap item dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

variabel	Item Pengujian	Keterangan
	Cronbach Alpha	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,959	Reliabel
Lokasi	0,941	Reliabel
Fasilitas	0,941	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,951	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai cronbach alpha dan composite reliability menghasilkan nilai untuk pengembangan sumber daya manusia, disiplin kerja dan iklim kerja diatas nilai standar yang ditetapkan sebesar 0,7 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas

Variabel independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,312	3,242	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,834	1,211	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,438	2,319	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini, hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF < 10 dan didukung dengan nilai Tolerance Value > 0,1. $\ln e > 0,1$

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel independen	Sig	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,674	Tidak terjadi heterokedastistas
Lokasi	0,752	Tidak terjadi heterokedastistas
Fasilitas	0,542	Tidak terjadi heterokedastistas

Berdasarkan hasil tersebut diatas diketahui besarnya nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,674, lokasi sebesar 0,752 dan fasilitas sebesar 0,542 dengan demikian lebih besar dari α (0,05). Dari hasil ini disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal

Hasil Analisis Linear Berganda

Hasil perhitungan regresi linear berganda dan determinasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	18,812	3,534	,120	4,259 ,017
Kualitas Pelayanan	,772	,171	,301	1,896 ,000
Lokasi	,406	,219	,024	1,759 ,008
Fasilitas	,017	,068		2,264 ,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 6 diatas dapat disajikan bentuk persamaan regresi sesuai dengan rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 18,812 + 0,772X_1 + 0,406X_2 + 0,017X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 18,812
Adalah konstanta yang artinya apabila kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas sama dengan 0 maka keputusan pembelian sebesar 18,812
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,772$
Merupakan slope atau arah variabel kualitas pelayanan yang keputusan pembelian pegawai (Y). Nilai parameter b_1 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai sifat pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,406$
Merupakan slope atau arah variabel lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian(Y). Nilai parameter b_2 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai sifat pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi $X_3 = 0,017$
Merupakan slope atau arah variabel fasilitas yang mempengaruhi keputusan pembelian(Y). Nilai parameter b_3 dengan tanda positif

menunjukkan bahwa variabel iklim kerja mempunyai sifat pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian hipotesis secara parsial
 - a. Hipotesis pertama menguji pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Pelayanan (Y)

Variabel bebas	Variabel terikat	T hitung	T tabel	Signifikan (α)	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	1,896	1,672	0,000	Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data pada tabel 7, jika dibandingkan dengan nilai t hitung = 1,896 lebih besar daripada t tabel = 1,672. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka Ha dapat diterima.

- b. Hipotesis pertama menguji pengaruh signifikan dari lokasi(X2) terhadap keputusan pembelian(Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel bebas	Variabel terikat	T hitung	T tabel	Signifikan (α)	Keputusan
Lokasi	Keputusan Pembelian	1,759	1,672	0,008	Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data pada tabel 8 jika dibandingkan dengan nilai t hitung = 1,759 lebih besar daripada t tabel = 1,672. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi secara parsial terhadap kinerja keputusan pembelian (Y), maka Ha dapat diterima.

- c. Hipotesis pertama menguji pengaruh signifikan dari fasilitas (X3) keputusan pembelian (Y). Hasil uji t terlihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	T hitung	T tabel	Signifikan (α=5%)	Keputusan
Fasilitas	Keputusan Pembelian	2,264	1,672	0,004	Ho ditolak dan Ha diterima

Dari data pada tabel 9, jika dibandingkan dengan nilai t hitung = 2,264 lebih besar daripada t tabel = 1,672. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka Ha dapat diterima

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Hipotesis selanjutnya adalah melihat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian secara bersama atau simultan. Hasil uji F dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji F

Variabel bebas	Variabel terikat	F hitung	F tabel	Signifikan	Keputusan
Kualitas Pelayanan, Lokasi (X2) dan Fasilitas (X3)	Keputusan Pembelian	3,233	2,802	0,000	Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 3,233 lebih besar dari nilai F tabel = 2,802 atau F hitung mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi hipotesis ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,972a	,945	,942

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui dari hasil Adjusted R Square = 0,942 (94%), dapat dijelaskan bahwa dari 94,5% keputusan $are = 0,942$ (pembelian pada Warung Kopi Labong Rantau prapat mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2) dan fasilitas (X3) dan sisanya yang 5,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil uji diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki warung kopi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada warung kopi Labong Rantau prapat.
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji diperoleh variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik lokasi yang dimiliki warung kopi akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada warung kopi Labong Rantau prapat.
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji diperoleh variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik fasilitas akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada warung kopi Labong Rantau prapat.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas, terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil uji secara bersama-sama bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah nilai taraf signifikansi 0,05. Kualitas pelayanan paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan angka 0.772. Maka dari itu, peningkatan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kinerja pegawai
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah nilai taraf signifikansi 0,05. Lokasi paling besar pengaruhnya setelah kualitas pelayanan terhadap kinerja pegawai, dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan angka 0.406. Maka dari itu, semakin strategis lokasi suatu warkop maka semakin tinggi pula keputusan pembelian
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah nilai taraf signifikansi 0,05. Fasilitas merupakan faktor pendukung yang dapat menarik pelanggan karena dapat memudahkan segala sesuatu keperluan pelanggan. Oleh sebab itu, warung kopi perlu memperhatikan kondisi fasilitas yang dapat memicu

kedatangan pelanggan sehingga pelanggan nyaman dan terus berkunjung.

4. Kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti dari ketiga variabel independen sangat secara bersama memiliki keeratan hubungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini akan dijabarkan pada poin berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi pengusaha yang ingin membuka usaha warung kopi, hasil penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat usaha warung kopi agar berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (alih bahasa : Benyamin Molan). Jilid 1. Edisi kesebelas. Jakarta: Index
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009), *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 30.

Sugiarto, E. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Anddi.