

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI LOJA DE CAFÉ PURWOKERTO**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.)**



Oleh:
WIHDAH ARINA AZRIYA
NIM. 1223203089

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: demografi, tingkat ekonomi yang meningkat, serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Warung kaki lima, hingga Bistro dan Café.¹

Saat ini masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. Café merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Café dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung café bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan café sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan.²

Loja de Café beralamat di Jln. HR. Bunyamin No.89 Purwokerto. Café ini sudah sangat populer di kalangan usia muda. Berdiri pada tanggal 6 Agustus 2008, pemiliknya adalah Reno Haryanto.³ Café ini menjadi tempat favorit untuk dijadikan tempat nongkrong, dan selalu ramai pengunjung

¹ Anindya Rachma Andanawari, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)”, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 1

² *Ibid.*, hlm. 2

³ Loja de café: the sense of street café, blogspot.co.id, Diposting tanggal 05 juni 2009, Diakses pada 09 januari 2018 pukul. 15.03

terutama pada saat jam makan siang dan malam hari, pengunjung bahkan rela untuk mengantri tempat duduk yang belum tersedia. Lokasi Loja de Cafe cukup strategis yakni berada dekat dengan kampus dan juga tempatnya yang nyaman, namun café ini belum memiliki lahan parkir tersendiri dan masih menggunakan bahu jalan sebagai tempat parkir. Dengan slogan uniknya “Belum ke Purwokerto kalau belum ke Loja de Café” yang berarti Loja de Café berusaha menarik minat para wisatawan dari luar kota untuk mengunjungi Loja de Café sebagai daftar kunjungan mereka pada saat ke kota Purwokerto. Pilihan menu yang ditawarkan sangat beragam mulai dari menu nusantara, japanese, sampai western dan harganya terjangkau berkisar antara Rp. 3500 sampai Rp. 16.000. dengan sistem pembayaran dimuka yang diterapkan oleh café ini yang berarti meminimalisir tindak kecurangan pelanggan, sebab jika belum membayar pesanan tidak akan diproses.⁴

Tabel 1.1

Data penjualan Loja de Café dari tahun 2015-2018:⁵

No.	Tahun	Jumlah pendapatan
1.	2015	720.000.000
2.	2016	120.000.000
3.	2017	180.000.000
4.	2018	240.000.000
	Total penjualan	1.260.000.000

Dilihat dari data diatas Loja de Café mengalami penurunan yang sangat drastis, pada tahun 2015 jumlah pendapatan sebesar Rp. 720.000.000 kemudian di tahun 2016 menjadi Rp. 120.000.000 dikarenakan pada tahun 2015 belum banyak pesaing, dan saat ini telah banyak pesaing dari perusahaan sejenis yang bermunculan. Untuk mengatasi hal ini pihak Loja de Café harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu

⁴ Observasi pada 03 januari 2018, pukul. 11.45

⁵ Sumber data arsip Loja de Café Purwokerto

experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service*, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *music live*, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁶

Faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁷

Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan *posting*nya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih

⁶ Dhien Alfath Aulya, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm.1-2

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017) hlm.211

sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.⁸

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tahu harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuannya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,⁹ atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2006). Perusahaan harus benar-benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Loja de Café sebagai salah satu café di Purwokerto yang terletak di sekitar wilayah perguruan tinggi yaitu Universitas Jendral Soedirman, mematok harga yang relatif terjangkau yaitu berkisar antara Rp. 3500 sampai Rp. 16.000. Strategi ini dilakukan Loja de Café agar produknya apat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pegawai kantoran, mahasiswa, hingga murid sekolah.

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan

⁸ Anindya Rachma Andanawari, "*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)*", Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisniss Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 7-8

⁹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003), hlm. 79

mempertimbangkan juga lokasi dari tepat tersebut.¹⁰ Loja de Café dapat dikatakan memiliki lokasi yang strategis, yaitu terletak di pusat keramaian yang berdekatan dengan perguruan tinggi yaitu Universitas Jendral Soedirman. Letaknya yang berada di pinggir jalan pun memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi Loja de Café.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis bermaksud mengadakan suatu penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan lokasi. Penelitian tersebut tertuang dalam judul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LOJA DE CAFÉ PURWOKERTO”

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian istilah, maka peneliti kembali menegaskan tentang judul penelitian tersebut “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loja de Café Purwokerto”. Untuk itu perlu kiranya dijelaskan dari judul penelitian di atas, yakni:

¹⁰ Anindya Rachma Andanawari, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)”, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisniss Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 7

¹¹ Dhien Alfath Aulya, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 2.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang.¹²

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.¹³

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁴

4. Lokasi

Lokasi adalah sarana aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran¹⁵

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk¹⁶

6. Konsumen

Konsumen adalah salah satu unit pengambil keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang dikonsumsi.¹⁷

¹² Anton M. Mulyono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998) hlm.664

¹³ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003) hlm. 347

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 430

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 79

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 227

¹⁷ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007) hlm.24

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Loja de Café Purwokerto?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Loja de Café Purwokerto?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Loja de Café Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Loja de Café Purwokerto?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de Café Purwokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de Café Purwokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de Café Purwokerto
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de Café Purwokerto

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan untuk:

1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi civitas akademik pendidikan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan pembandingan bagi penelitian lain yang juga meneliti tentang pemasaran pada perusahaan lain.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas produk, harga, dan lokasi, serta keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang penerapan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de Café Purwokerto.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada.¹⁸ Kajian pustaka atau telaah pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka kajian pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penulisan penelitian. Penyusun juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penyusun melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* mendefinisikan pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.75

potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.¹⁹

Kotler & Keller dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mendefinisikan Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.²⁰

William Stanton dalam bukunya *Prinsip Pemasaran* menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²¹

Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²²

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²³ Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil.²⁴

Selain itu penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang terdahulu yang diangkat penulis serta dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 23

²⁰ Philip Kotler & Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm.6

²¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.14.

²² Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2003) hlm. 78-79

²³ James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm.3

²⁴ *Ibid.*, hlm.31-32

Tabel 1.2

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No.	Nama (Judul Penelitian)	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Dhien Alfath Aulya “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang)”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2013	Mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian di Stove Syndicate. Dari produk, harga, dan kualitas layanan. Dari hasil analisis regresi linier berganda mendapatkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Persamaan: Meneliti tentang keputusan pembelian di Café dan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda Perbedaan: Fokus penelitian hanya pada pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan
2.	Aprillia Nia Fardiani “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2013	Menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Teknik yang digunakan Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Dari hasil analisis faktor yang paling dominan pengaruhnya adalah kualitas	Persamaan: meneliti tentang perilaku konsumen di café Perbedaan: fokus penelitian pada kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Teknik yang digunakan Non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling

		pelayanan	
3.	Chandra Kurniawan dan Budhi Satrio, Jurnal “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen pada Resto & Café Dream Car”. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEA) Surabaya. 2014	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Resto & Café Dream Car	Persamaan: meneliti tentang pemasaran terhadap keputusan pembelian di café. dan alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda Perbedaan: variabel yang digunakan mengarah ke bauran pemasaran 7P
4.	Rahmah Dwi Astuti “Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Milkmax Manajemen Purwokerto”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. 2016	Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi <i>positioning</i> beserta turunannya (atribut, manfaat, Kategori dan harga) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Milkmax Manajemen	Persamaan: membahas tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Perbedaan: fokus penelitian pada strategi <i>positioning</i> dan teknik analisisnya menggunakan regresi ordinal
5.	Antika Nur Fauziyah “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif	Hasil penelitan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di rumah	Persamaan: membahas tentang pemasaran Perbedaan: fokus peneltian pada bauran pemasaran 7P dan

	Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto)". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto 2016	kecantikan dan kebugaran muslimah salma sesuai dengan marketing syariah. Serta Penerapan bauran pemasaran pun telah sesuai	menggunakan analisis SWOT
--	--	--	---------------------------

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami laporan penelitian ini maka dalam sistematika penulisannya peneliti membagi menjadi 5 (lima) bab yang meliputi:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan tentang pengertian kualitas produk, harga, dan lokasi, dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini akan dijelaskan tentang gambaran umum Loja de Café, Profil Loja de Café, waktu penelitian, kondisi Loja de Café, sajian data, analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi ini. Bab ini meliputi kesimpulan yang dilihat dari uraian hasil penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Loja de Café Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji instrumen penelitian:

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua item kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian secara umum bersifat valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian secara umum bersifat reliabel.

2. Berdasarkan Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, bebas dari multikolinieritas, dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan uji asumsi klasik.

3. Berdasarkan Uji F (*Simultan*)

Berdasarkan perhitungan uji F dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi 0,000 nilai df 96, dan F_{hitung} sebesar 13,514. Jadi dapat disimpulkan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan Uji T (*Parsial*)

Berdasarkan perhitungan uji t dijelaskan bahwa:

- a. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 yaitu kualitas produk terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan

nilai t_{hitung} 3,813 > t_{tabel} 1,988. Sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- b. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 yaitu harga terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar $0,012 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,988. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
- c. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X3 yaitu lokasi terhadap Y yaitu keputusan pembelian adalah sebesar $0,329 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} 0,980 < t_{tabel} 1,988. Sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

5. Berdasarkan Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data persamaan regresinya adalah

$$Y = -2,246 + 0,493X_1 + 0,301X_2 + 0,116X_3$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa setiap variabel independen memiliki koefisien regresi dengan tanda positif (+). Hal ini berarti setiap kenaikan variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen (keputusan pembelian), begitu pula sebaliknya setiap penurunan variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) akan diikuti oleh penurunan variabel dependen (keputusan pembelian).

6. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan koefisien determinasi diketahui sebesar 0,297 menunjukkan bahwa 29,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya yaitu 71,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Loja de Café perlu meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dengan tetap memperhatikan kualitas produk, harga, dan lokasi.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalnya dengan menambah jumlah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alizar Isna & Warto, 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IMB Statistics 20*, Purwokerto: STAIN PRESS
- Andanawari, Anindya Rachma. 2013. “*Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Stove Syndicate Café Semarang)*”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Peneliti*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asep Saefudin dkk, 2009. *Statistika Dasar* Jakarta: Grasindo
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Astuti, Rahmah Dwi. 2016. “*Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Milkmax Manajemen Purwokerto*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Aulya, Dhien Alfath. 2013. “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee Shop Stove Syndicate di Semarang)*”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Linda Karya
- Engel, James F, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fardiani, Aprillia Nia. 2013. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Fauziyah, Antika Nur. 2016. “*Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto)*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Management*, Yogyakarta: BPFE.

- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Armstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* edisi, Jakarta:Indeks.
- Kurniawan, Chandra & Budhi Satrio. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada Resto & Café Dream Car*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8.
- Loja de café: the sense of street café, blogspot.co.id, Diposting tanggal 05 Juni 2009.
- Mannan, M.A. 1993. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Masyhuri. 2007. *Ekonomi Mikro*, Malang: UIN-Malang Press.
- Mc Charty, Jerome, E; Perreault, William D. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Mulyono, Anton M. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2010. *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta: Liberty
- Rahman, Afzalur. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- _____, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

- _____, 2013. *Statistika Untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno, Sadono *et al.*, 2004. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Prenadamedia
- Sumber data arsip Loja de café Purwokerto.
- Suprpto, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga
- Surakhman, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Syafe'I, Rahmat. 2001. *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia
- Umar, Husen. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Zaroni, Akhmad Nur. 2001. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*



IAIN PURWOKERTO