

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Warung Apung Dapur Dk Jombang

¹Hastari Setyo Arum, ²Agus Prianto
^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang
E-mail : hastariarum090597@gmail.com

ABSTRAK

Arum, Hastari Setyo, 2019, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Apung Dapur Dk Jombang*. Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Jombang. Dr. Agus Prianto, M.Pd.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Tentang Lokasi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur Dk Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Apung Dapur Dk Jombang sebanyak 67 orang responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk variabel dependen (Y) dari peneliti ini adalah keputusan pembelian, untuk variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan: $Y=12.346 + 0.364 X_1 + 0.185 X_2$. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,587 artinya bahwa 60% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi. Sedangkan 40% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh signifikan positif antara persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian, (3) ada pengaruh signifikan positif antara kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya 2011:152) .

Definisi Persepsi merupakan proses bagaimana individu dapat mengenali diridan sekitarnya, melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalami persepsi, menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya, kemudian stimulus diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan otak merupakan proses psikologisnya sehingga individu bisa mempersepsi stimulus yang diterimanya (Walgitto, 2002).

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. (Soehardi Sigit, 1998:15). Dasar teori lokasi berbunyi sebagai berikut :“Tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberi kepada perusahaan didalam mencapai tujuan”. Masalah penentuan lokasi usaha perlu mendapat perhatian yang serius, tiap perusahaan akan selalu berusaha memilih lokasi usahanya yang diperkirakan mampu memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Soehardi Sigit (1998:16) lokasi untuk perusahaan, yaitu toko-toko, restoran, warung-warung. Lokasi yang menguntungkan adalah berorientasi pada konsumen. Di sini lokasi sangat berpengaruh sekali, ditempat yang mudah dijangkau konsumen tanpa membutuhkan tenaga dan waktu.

Persepsi tentang lokasi dalam usaha kuliner sangat berpengaruh, karena konsumen selalu memperhatikan lokasi dalam memutuskan membeli suatu produk. Persepsi tentang lokasi yang strategis adalah letak usaha yang mudah dijangkau, lokasi luas, apabila usaha kuliner memiliki lokasi yang kurang strategis, maka konsumen enggan untuk membeli makanan di tempat tersebut. Sebaliknya apabila lokasi usaha strategis, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli makanan di lokasi tersebut.

Schiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ke suatu usaha kuliner tidak semata-mata berdasarkan kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai persepsi tentang lokasi di usaha kuliner yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu usaha kuliner, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu usaha kuliner tidak hanya makanannya akan tetapi juga pelayanan yang akan diberikan. Adanya keputusan pembelian konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang diterimanya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian selanjutnya. Disamping itu adanya persepsi tentang lokasi dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Apabila usaha kuliner berada di lokasi yang strategis maka konsumen akan lebih senang membeli di tempat tersebut. Sebaliknya apabila lokasi usaha kuliner berada ditempat yang jauh dari pusat kota dan keramaian maka pembeli akan enggan membeli di usaha kuliner tersebut.

Berdasarkan Observasi awal Warung Apung Dapur DK ini memiliki keunggulan-keunggulan berupa kualitas pelayanan. Dengan begitu akan menjadi ciri dari keunggulan tersendiri bagi Warung Apung Dapur Dk Jombang.

Menarik keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam suatu usaha. Pemilik usaha harus bisa memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dengan selalu mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya. Secara tidak langsung akan menarik keputusan pembelian konsumen atas kinerja yang diberikan. Kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi dapat membentuk dasar yang baik dalam mempertahankan konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru di Warung Apung Dapur DK Jombang supaya memperoleh banyak konsumen.

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Tentang Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Apung Dapur DK Jombang”

B. Batasan Masalah

Agar penyusunan dalam penelitian ini dapat lebih jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dibatasi melalui indikator Berwujud, *Reliabilitas*, Ketanggapan, Jaminan dan kepastian, Empati.
2. Persepsi tentang lokasi dibatasi melalui indikator Menjadi lalu lintas warga, Kemudahan akses, Visibilitas, Lokasi yang strategis
3. Keputusan pembelian konsumen dibatasi melalui indikator Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang
4. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen atau pengunjung Warung Dapur DK Jombang

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu upaya untuk mengetahui secara tersirat yang dicari jawabannya. Hal ini penting karena menjadi penentu bagi langkah selanjutnya, disamping itu untuk mencapai tujuan peneliti juga digunakan untuk mengetahui kebenaran suatu objek tertentu.

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DKJombang ?
2. Adakah pengaruh persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DK Jombang ?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DKJombang ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang mendasar dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan. Disamping itu tujuan penelitian juga dapat dijadikan untuk mengoreksi kegiatan yang sedang dilakukan. Adapun tujuan kegunaan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DK Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DK Jombang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DK Jombang.

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002:40) Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Persepsi Tentang Lokasi

a. Persepsi Tentang Lokasi

Menurut Slameto (2003: 102) Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi ke dalam otak manusia melalui persepsi, manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya, hubungan ini dilakukan lewat panca indranya yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman.

Menurut Kotler (2007) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan liana, 2004:44)

B. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara (Arikunto,2002:64). Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini akan dilakukan suatu hipotesis yang akan diuji terlebih dahulu untuk dibuktikan kebenarannya berdasarkan fakta dari penelitian, suatu hipotesis ditunjukkan sebagai alternatif yang bisa diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disusun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur Dk Jombang.

H2 : Ada pengaruh persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur Dk Jombang.

H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Apung Dapur Dk Jombang.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah langkah yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan uji regresi berganda yang tujuannya adalah untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Tentang Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Warung Apung Dapur DK Jombang.

Desain Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampling menggunakan *sampling insidental*, Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data. Dalam menentukan besarnya sampel yang akan diteliti dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka digunakan rumus Lemeshow dalam (Rani,2017:31)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6. Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.346	2.245		5.499	.000

Kualitas Pelayanan	.364	.054	.640	6.776	.000
Persepsi tentang lokasi	.185	.083	.210	2.225	.030

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Bentuk persamaan pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut :

$$Y=12.346 + 0.364 X1 + 0.185 X2$$

1. Konstanta (a) = 12.346 bernilai positif menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti apabila variabel kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,364. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam kualitas pelayanan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel persepsi tentang lokasi adalah sebesar 0,185. Koefisien regresi tersebut bertanda positif yang menunjukkan bahwa antara persepsi tentang lokasi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang searah, artinya jika ada peningkatan dalam persepsi tentang lokasi atau lokasi yang sesuai harapan konsumen maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.346	2.245		5.499	.000
Kualitas Pelayanan	.364	.054	.640	6.776	.000
Persepsi tentang lokasi	.185	.083	.210	2.225	.030

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

- a. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan mempunyai t hitung yakni 6.776 dengan signifikansi = 0,00. Jadi $6.776 > 1.669$ atau $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan

H₁ diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil analisis persepsi tentang lokasi mempunyai t hitung yakni 2.225 dengan signifikasi = 0,030. Jadi $2.225 > 1.669$ atau $0,030 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi tentang lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	484.856	2	242.428	47.970	.000 ^a
Residual	323.442	64	5.054		
Total	808.299	66			

a. Predictors: (Constant), Persepsi tentang lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung sebesar 47.970 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (47.970) yang lebih besar dari F tabel (3,140), maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mendapatkan nilai residual terstandarisasi secara normal, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam penelitian uji normalitas data dapat diketahui dari tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		67	67
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.29776997	2.90111166
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.070
	Positive	.109	.070
	Negative	-.092	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.893	.574
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402	.896

a. Test distribution is Normal.

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.9 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada Asymp. Sig. Nilai variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $0,402 > 0,05$ dan variabel persepsi tentang lokasi (X2) sebesar $0,896 > 0,05$. Dari kedua variabel tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.346	2.245		5.499	.000		
Kualitas Pelayanan	.364	.054	.640	6.776	.000	.702	1.425
Persepsi tentang lokasi	.185	.083	.210	2.225	.030	.702	1.425

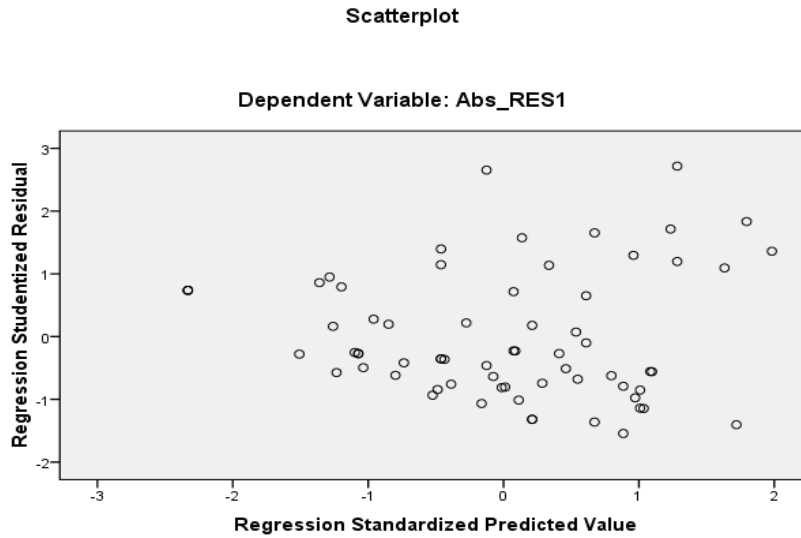
Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi tentang lokasi (X2) yakni $0,702$ lebih besar dari $0,10$. Sementara itu, nilai VIF variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi tentang lokasi (X2) yakni $1,425$ lebih kecil dari $10,00$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Gambar 4.1

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan gambar grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperbaiki keputusan pembelian berdasarkan variabel independen kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *Uji Durbin-Watson* (uji DW). Uji Durbin watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat di tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.774 ^a	.600	.587	2.24806	1.901

a. Predictors: (Constant), Persepsi tentang lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 1.901 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1.6988 dan kurang dari (4-dU) $4-1.6988 = 2.3012$. maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 adalah ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan parameter berdasarkan contoh. Selain itu R^2 juga dapat digunakan untuk mengukur besar proporsi keragaman total disekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh garis regresi seperti tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.587	2.24806

Sumber : SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,587. Hasil tersebut berarti kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan persepsi tentang lokasi (X2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60% sedangkan 40% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan responden 67 orang, untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi tentang lokasi (X2) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Apung Dapur Dk Jombang. Setelah melakukan uji statistik atau pengolahan data yang didapat dari kuisisioner yang telah dibagikan ke responden, maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut, berdasarkan hasil analisis data yang sudah didapatkan oleh peneliti.

Berdasarkan analisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Apung Dapur Dk Jombang. Persepsi tentang lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Apung Dapur Dk Jombang. Dengan didukung oleh penelitian Panji Ari Akbar (2011) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi tentang lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah melakukan uji statistik atau pengolahan data yang di dapat data dari kuesioner yang telah di bagikan pada konsumen. Maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil

dari pengolahan data tersebut. Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil angket kualitas pelayanan, dapat dijelaskan bahwa rerata yang paling tinggi pada indikator berwujud (*tangible*) dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,79.. Sedangkan rerata yang paling rendah pada indikator empati.dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,64 Berdasarkan hasil rerata tersebut bahwa konsumen menginginkan para karyawan untuk memberikan perhatian penuh terhadap konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas. Kualitas pelayanan selalu erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen hal ini dikarenakan kualitas pelayanan merupakan salah satu tolak ukur mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Maka keputusan pembelian konsumen akan terjadi apabila harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil angket persepsi tentang lokasi, dapat dijelaskan bahwa rerata yang paling tinggi pada indikator menjadi lalu lintas warga dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,98. Sedangkan rerata yang paling rendah pada indikator lokasi yang strategis. dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,77. Berdasarkan hasil rerata tersebut bahwa konsumen menginginkan suatu usaha berada di lokasi yang strategis.

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil angket keputusan pembelian, dapat dijelaskan bahwa rerata yang paling tinggi pada indikator memberikan rekomendasi ke orang lain dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 4,00. Sedangkan rerata yang paling rendah pada indikator kemantapan pada suatu produk dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,82. Berdasarkan hasil rerata tersebut bahwa konsumen akan tertarik untuk memutuskan membeli apabila produk yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, adanya kualitas pelayanan yang baik untuk menunjang kemajuan usaha di Warung Apung Dapur Dk Jombang. Disamping itu persepsi tentang lokasi juga berpengaruh, karena saat ini konsumen selalu memperhatikan lokasi pada saat memutuskan untuk membeli. Jadi keputusan pembelian konsumen dapat terwujud karena adanya kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi dari Warung Apung Dapur Dk Jombang sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan usaha ini bisa berkembang maju hingga saat ini di tengah persaingan usaha yang sangat ketat.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel persepsi tentang lokasi terhadap keputusan pembelian di Warung Apung Dapur Dk Jombang. Dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi tentang lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan persepsi tentang lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Warung Apung Dapur Dk Jombang harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam hal ini salah satunya pelayanan yang diberikan oleh karyawan harus selalu diperhatikan. Karena dengan kualitas pelayanan yang terus meningkat akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Warung Apung Dapur Dk Jombang yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan. Warung Apung Dapur Dk Jombang harus mempertahankan persepsi tentang lokasi yang sudah sesuai keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas dan pada akhirnya memutuskan membeli di Warung Apung Dapur Dk Jombang.
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh variabel promosi, kualitas produk agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Durianto, dan Liana. C, 2004. *Analisis efektivitas iklan televise softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1):35-55.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks. New Jersey
- Slameto.(2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soehardi,Sigit. 2002. *Pemasaran Praktis*. BPFY-Yogyakarta. Jakarta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Zheithaml, V.A & Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*. McGraw-Hill. New York