

## PENGARUH KERAGAMAN MENU, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI BERSHAJA BALOWERTI KOTA KEDIRI

Gilang Sabrang Pinanggih<sup>1</sup>, Zulfia Rahmawati<sup>2</sup>

Manajemen / Ekonomi, Universitas Islam Kediri

[sabranggilang@gmail.com](mailto:sabranggilang@gmail.com) , [zulfiaahmawati@uniska-kediri.ac.id](mailto:zulfiaahmawati@uniska-kediri.ac.id)

### *Abstrak*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Keragaman menu, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Populasi pada penelitian ini sebanyak 153 konsumen dengan sampel 114 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan *incidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Keragaman Menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Keragaman Menu, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Saran Kedai Kopi Bersahaja dapat menambah inovasi menu, menambah tempat parkir, dan dapat bekerja sama dengan Grab maupun Gojek.

**Kata Kunci :** Keragaman Menu, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### *Abstract*

*This research aims to determine the influence of the independent variables, namely menu diversity, location and service quality, on the dependent variable, namely purchasing decisions at the Balowerti Bersahaja Coffee Shop, Kediri City. The method used in this research is a quantitative method with a causal associative approach. This research uses a multiple linear regression test using SPSS 25. The population in this research is 153 consumers with a sample of 114 respondents. The sampling technique for this research is incidental sampling. Based on the research results, it can be concluded that Menu Diversity partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Location has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality partially has a partial and significant effect on Purchasing Decisions, Menu Diversity, Location and Service Quality simultaneously have an effect simultaneously on Purchasing Decisions. Suggestions: Bersahaja Coffee Shop can add menu innovation, add parking space, and can collaborate with Grab and Gojek.*

**Keywords :** Menu diversity, location, service quality, purchasing decisions

### **1. Pendahuluan**

Dunia kuliner semakin berkembang dan terus memiliki tren tersendiri dengan banyaknya inovasi yang bermunculan dikalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran, kafe, dan kedai yang menawarkan menu-menu kreatif dan unik yang mulai bermunculan di kota besar. Perubahan sosial budaya yang terjadi sekarang ini membuat membuat para pelaku usaha mempunyai peluang untuk mengembangkan usahanya, karena dinilai selaras dengan tren yang terjadi saat ini.

Beberapa tahun terakhir ini kopi menjadi salah satu minuman yang semakin populer. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya kedai kopi di Kota Kediri salah satunya yaitu Kedai Kopi Bersahaja. Tren kopi kini sudah menjadi gaya hidup yang digemari. Saat ini kedai kopi semakin banyak dan berkembang, tidak heran jika konsumsi kopi dari hari ke hari terus meningkat. Kedai Kopi Bersahaja merupakan usaha mikro yang bergerak dalam bidang FnB (*Food and Beverage*) dan berlokasi di Kota Kediri tepatnya di Jl. Balowerti gang 2 no 83. Semakin banyak kafe atau kedai kopi membuat persaingan semakin ketat yang diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu penerapan strategi dalam menjalankan suatu bisnis.

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada konsumen, terutama pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian dari perusahaan atau bisnis tersebut. Oleh karena itu, usaha ini akan terus berjalan dan mampu bertahan serta menjadi berkembang karena adanya unsur keragaman menu, lokasi, dan kualitas yang disediakan. Hal ini menyebabkan adanya tindakan konsumen atau pembeli untuk memperoleh atau tidaknya suatu barang atau jasa, yang biasa disebut dengan keputusan pembelian. Dalam bisnis kedai kopi untuk bisa menciptakan kedai agar menarik maka produk atau varian menu yang ditawarkan harus mempunyai varian menu yang unik. Pada Kedai Kopi Bersahaja memiliki varian menu minuman yang unik yaitu es kopi susu mangga dan kopi strawberry.

Pemilihan lokasi yang sesuai dengan akses yang mudah juga akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang perlu diperlatikan karena kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan melakukan pembelian berulang atau loyal. Layanan yang baik akan memberikan dampak yang luar biasa bagi konsumen dan akan membuat citra suatu bisnis juga menjadi positif.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah gabungan dari empat hal penting dan dapat dikendalikan oleh perusahaan meliputi produk, (*product*) struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47). Keempat aspek *marketing mix* tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk mengembangkan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif.

### Bauran Pemasaran Barang

Menurut Kotler dan Keller (2012:24) “menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu:

- 1) *Product* (Produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

- 3) *Place* (Tempat), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) *Promotion* (Promosi), artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### **Keragaman Menu**

Kotler (dalam Mubayyanah et al., 2019) menyatakan bahwa 'kelengkapan produk adalah ketersediaan semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan oleh karena itu produsen memproduksinya'.

Indikator keragaman menu:

#### 1) Varian

Varian adalah berbagai jenis atau variasi produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha atau perusahaan. Hal ini mencakup fitur, ukuran, warna, dan model produk.

#### 2) Inovasi menu

Inovasi menu adalah proses menciptakan atau memperkenalkan ide baru yang kreatif dalam pengembangan menu dan sajian makanan atau minuman.

#### 3) Selera

Selera adalah preferensi makanan dan minuman yang berbeda dari berbagai konsumen. Restoran atau kafe harus merancang menu yang sesuai dengan selera konsumen dengan menawarkan pilihan produk yang sesuai dan menarik.

### **Lokasi**

Menurut Kasmir (dalam Cynthia et al., 2022) 'lokasi adalah tempat yang digunakan untuk beroperasi perusahaan dalam usaha untuk mendapatkan keuntungan atau laba terhadap barang atau jasa yang dijualnya'.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2018:346) adalah:

#### 1) Akses

Akses lokasi adalah suatu tempat yang sering dikunjungi atau mudah dijangkau dengan transportasi.

#### 2) Visibilitas

Visibilitas adalah tempat atau lokasi yang dapat dilihat jelas dengan mata dan jarak pandang normal tanpa melalui usaha khusus.

#### 3) Lalu lintas

Lalu lintas yang padat atau banyak yang lalu-lalang dan kepadatan atau kemacetan bisa menjadi peluang.

#### 4) Tempat Parkir

Tempat parkir luas, aman dan nyaman untuk kendaraan roda dua atau empat.

#### 5) Lingkungan

Lingkungan adalah daerah sekitar mendukung produk yang dijual. Contoh, berdekatan dengan kampus, sekolah, perkantoran, dan lain sebagainya.

#### 6) Persaingan

Persaingan (lokasi pesaing) contohnya, dalam menentukan lokasi usaha perlu adanya pertimbangan apakah didaerah yang sama terdapat usaha yang sejenis atau serupa.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (dalam Budiono & Siregar, 2023) 'kualitas pelayanan merupakan hasil yang diberikan seseorang kepada orang lain. Kinerja ini mungkin merupakan tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan'.

Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan lima indikator sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, terpercaya, akurat, dan memuaskan.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen serta memberikan informasi yang jelas ataupun mengatasi keluhan para pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan dan kesopanan serta sifat dapat dipercaya dari karyawan untuk membangun kepercayaan pada konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah suatu praktik memperikan pelayanan, keseriusan, dan pengertian dengan tulus kepada konsumen dengan memahami keinginannya.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah bukti nyata atau bukti fisik yang meliputi peralatan, fasilitas fisik, dan perlengkapan yang baik yang digunakan untuk menunjang pelayanan kepada para konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2015: 139), "keputusan pembelian merupakan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau yang tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut didasarkan dari aktivitas sebelumnya."

Menurut Kotler dan Keller (dalam Hardiansyah, 2021:34) bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pembeli pada sebuah produk.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 3) Melakukan pembelian ulang.

### 3. Metode

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Mendeskripsikan atau menjelaskan hasil dari olah data dengan menggunakan software SPSS. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kedai Kopi Bersahaja yang beralamat di Jalan gang II, Balowerti, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Bersahaja Kediri dalam satu bulan berjumlah 153 konsumen pada bulan Maret-April 2024. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling Insidental*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{153}{1+(153 \times 5\%^2)}$$
$$n = \frac{153}{1+(153 \times 0,05^2)}$$
$$n = \frac{153}{1+(153 \times 0,0025)}$$
$$n = \frac{153}{1+0,3825}$$

$$n = \frac{153}{1,3825} = 113,6$$

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel yang diambil adalah 114 sampel. Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Data didapatkan dengan teknik Analisa data Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Olah Data

#### Uji Validitas

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

No Item	Signifikansi	Validitas	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid
X2.8	0,000	0,05	Valid
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,005	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid
X3.9	0,000	0,05	Valid
Y1.1	0,000	0,05	Valid
Y1.2	0,000	0,05	Valid
Y1.3	0,000	0,05	Valid
Y1.4	0,000	0,05	Valid
Y1.5	0,000	0,05	Valid
Y1.6	0,000	0,05	Valid

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dari variabel pembagian kerja, fasilitas kerja dan lingkungan kerja fisik dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R dengan Sig dibawah 0,050 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
keragaman menu ( $X_1$ )	0,60	0,874	Reliabel
lokasi ( $X_2$ )	0,60	0,903	Reliabel
kualitas pelayanan ( $X_3$ )	0,60	0,922	Reliabel
keputusan pembelian (Y)	0,60	0,901	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa hasil nilai cronbach's alpha variabel keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

## Uji Normalitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
keragaman menu ( $X_1$ )	0,199	Normal
lokasi ( $X_2$ )		
kualitas pelayanan ( $X_3$ )		

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa hasil nilai Sig dari variabel keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) > 0,05 sehingga ketiga variabel dikatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
keragaman menu ( $X_1$ )	0,141	7,080	Tidak terjadi multikolinearitas
lokasi ( $X_2$ )	0,125	7,974	Tidak terjadi multikolinearitas
kualitas pelayanan ( $X_3$ )	0,117	8,517	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
keragaman menu ( $X_1$ )	0,196	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
lokasi ( $X_2$ )	0,678		Tidak terjadi heterokedastisitas
kualitas pelayanan ( $X_3$ )	0,244		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) . Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Linieritas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Defiation from Linearity</i>	Keterangan
keragaman menu ( $X_1$ )	0,179	Linier
lokasi ( $X_2$ )	0,347	Linier
kualitas pelayanan ( $X_3$ )	0,089	Linier

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas maka dapat dijelaskan bahwa nilai *defiation from linearity* keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) > 0,05 yang artinya hubungan antara variabelbebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).

## Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
keragaman menu (X <sub>1</sub> )	0,258	2,540	0,012	H0 ditolak H1 diterima
lokasi (X <sub>2</sub> )	0,199	2,367	0,020	H0 ditolak H2 diterima
kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,344	4,390	0,000	H0 ditolak H3 diterima
Konstanta (a)				1,717
Nilai Korelasi (R)				0,925
Nilai Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )				0,856
Fhitung				217,340
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 1,717 + 0,258X_1 + 0,199X_2 + 0,344X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant ( $\alpha$ ) = **1,717**

Nilai konstanta sebesar **1,717** artinya apabila keragaman menu (X<sub>1</sub>), lokasi (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) dinyatakan tetap maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar **1,717**.

2. Koefisien Regresi keragaman menu ( $b_1$ ) = **0,258**

Koefisien regresi keragaman menu (X<sub>1</sub>) sebesar **0,258** bernilai positif, hal ini berarti jika variabel keragaman menu (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar **0,258**satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi lokasi ( $b_2$ ) = **0,199**

Koefisien regresi lokasi (X<sub>2</sub>) sebesar **0,199** bernilai positif, hal ini berarti jika variabel lokasi (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar **0,199** satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi kualitas pelayanan ( $b_3$ ) = **0,344**

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) sebesar **0,344** bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar **0,344** satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## Uji t

Nilai probabilitas untuk keragaman menu ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,540 sedangkan t tabel sebesar 1,992. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,540 > 1,982$  dan nilai sig 0,012 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel keragaman menu ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai probabilitas untuk lokasi ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,367. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,367 > 1,982$  dan nilai sig 0,020 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,390 Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,390 > 1,982$  dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri.

## Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari  $F_{hitung}$  sebesar 217,340 sedangkan F tabel sebesar 2,687 Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $217,340 > 2,687$  dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$  Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri.

## Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) atau sebesar 0,856. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keragaman menu ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 85,6% dan sisanya 14,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri seperti harga, promosi dan lain-lain.

## 4.2 Interpretasi Data

### Pengaruh Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis  $H_1$  telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman menu terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variable keragaman menu sebesar 0,258 sehingga dapat dinyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,540. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,540 > 1,982$  dan mendapatkan nilai Sig  $t_{hitung} < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis  $H_2$  telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Bersahaja

Balowerti Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variable lokasi sebesar 0,199 sehingga dapat dinyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,367. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,367 > 1,982$  dan mendapatkan nilai Sig  $t$   $0,020 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variable kualitas pelayanan sebesar 0,344 sehingga dapat dinyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,390. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,390 > 1,982$  dan mendapatkan nilai Sig  $t$   $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keragaman Menu, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis H4 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman menu, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahuibahwa keragaman menu, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji F mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 217,340 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 1,992. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $217,340 > 2,687$  dan mendapatkan nilai Sig  $F$   $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

### **Kesimpulan dan saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden pelanggan di Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri tentang Keragaman Menu, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Keragaman Menu, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Bersahaja Balowerti Kota Kediri.

## Saran bagi perusahaan

Bagi pelaku bisnis sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pemilik bisa menambah inovasi menu baru supaya dapat menarik pelanggan baru dan kedai bersahaja bisa bekerja sama dengan gojek maupun grab guna meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan yang ingin membeli lewat aplikasi pesan antar.

## Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah waktu penelitian lebih panjang agar didapatkan sampel yang lebih banyak dan menambah variabel independen lain supaya dapat mengetahui banyak faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi dan lain-lain

## Daftar Pustaka

- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Grafindo Persada.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 1–18.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik, Volume IX*.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsiples of Marketing Sixteenth Edition Global*.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2019). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80. <https://ejournal.idia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.