

# Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen

**Faizal Rifa'i**

STIE Putra Bangsa; Jl. Ronggowarsito No. 18 Pejagoan, Kebumen, (0287) 384011  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa,  
Kebumen  
e-mail: [kodoxrishi16@yahoo.com](mailto:kodoxrishi16@yahoo.com)

## ***Abstrak***

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu pada warung makan Airin Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian pada warung makan Airin Kebumen dan melakukan pembelian ulang yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan skala likert, kuisioner, daftar pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai alat analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen dengan program SPSS 25. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen. Secara bersama-sama variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu memberikan pengaruh sebesar 30,017 % terhadap keputusan pembelian di warung makan Airin Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama kualitas layanan, lokasi dan variasi menu dibangun atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.*

**Kata kunci**— kualitas layaan, lokasi, variasi menu, keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang semakin modern memaksa gaya hidup masyarakat yang serba instan dan praktis, di mana kesabaran menjadi barang langka. Ditambah dengan padatnya waktu yang tersita untuk bekerja di kantor, sehingga mereka tidak memiliki cukup waktu untuk berlama-lama memasak di dapur. Saat ini konsumen lebih mudah, hanya dengan menunjuk salah satu warung makan yang mereka kehendaki. Sejalan dengan hal itu, tidak mengherankan jika dalam beberapa tahun terakhir usaha warung makan mulai

bermunculan. Menjamurnya warung makan yang menyediakan berbagai menu, memanjakan mereka dalam mendapatkan makanan dengan pilihan menu yang bermacam-macam. Dengan dihadapkan pada berbagai macam pilihan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih warung makan. Hal ini menimbulkan adanya persaingan di antara warung makan.

Semakin ketatnya persaingan, maka semakin besar pula peluang terhadap pengaruh perkembangan aktivitas penjualan. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya warung makan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Hal tersebut membuat pengusaha warung makan harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai.

Dunia bisnis saat ini semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Warung makan Airin merupakan salah satu warung makan di Kebumen dengan menunya yang bervariasi, dimana saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan warung makan Airin yang semula hanya warung makan biasa dengan lokasi yang kurang nyaman, namun saat ini dapat memberikan berbagai fasilitas untuk kenyamanan konsumennya. Berdasarkan keterangan dari pelayan warung makan Airin, jumlah pelanggan warung makan Airin terus bertambah untuk setiap harinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan penambahan jumlah masakan serta penambahan menu yang semakin bervariasi. Tidak hanya itu, warung makan Airin beberapa waktu ini telah membuka cabang barunya di Jl. Kutoarjo - Selang Kebumen setelah sebelumnya membuka cabang di Jalan Raya Sokka - Petanahan, Podoluhur, Klirong. Banyaknya pesaing dalam usaha warung makan cukup berpengaruh pada omset yang didapat oleh warung makan Airin, di tahun pertama tercatat rata - rata omset yang didapat hanya Rp 1.800.000/hari. Seiring berjalannya waktu, warung makan Airin kian lama kian berkembang dengan rata - rata omset yang didapat pada tahun 2015 Rp 2.500.000/hari, tahun 2016 Rp 3.000.000/hari, tahun 2017 Rp 4.500.000 dan awal tahun 2018 omset penjualan warung makan Airin mencapai Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000/hari.

Perkembangan warung makan Airin dapat disebabkan kualitas layanan yang baik dengan pramusaji yang memberikan pelayanan yang baik pula, berpakaian rapi, cepat, tanggap akan meningkatkan konsumen memutuskan untuk membeli karena konsumen merasa nyaman apabila berada di warung makan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Ika Putri Iswayanti (2010), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti tersedianya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Warung makan Airin terletak di tempat yang cukup strategis, yaitu di Jl. Kusuma (depan pasar koplak) Kebumen. Lokasinya yang berada dipusat keramaian kota Kebumen, dekat dengan instansi – instansi serta dilewati jalur angkutan umum menjadikan warung makan Airin sebagai warung makan favorit bagi konsumen sekitar. Ari Wibowo (2014) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu unsur kunci dalam bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh warung makan. Dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam – macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minum dan ketersediaan produk setiap saat. Philip Kotler (2002:347) mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kamanda Tri Gumelar, Handoyo Djoko Waluyo, Sri Suryoko (2015), menunjukkan bahwa variabel variasi menu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.

## LANDASAN TEORI

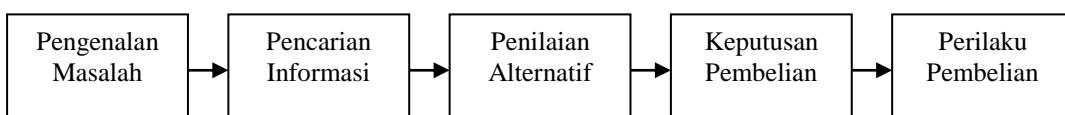
### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan

tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah :

Gambar 1  
Tahap Proses Keputusan Pembelian



### Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

## **Variasi Menu**

Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Philip Kotler (2002:347) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler & Keller (dalam Bob Sabran, 2009:20), sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

## **Kualitas Layanan**

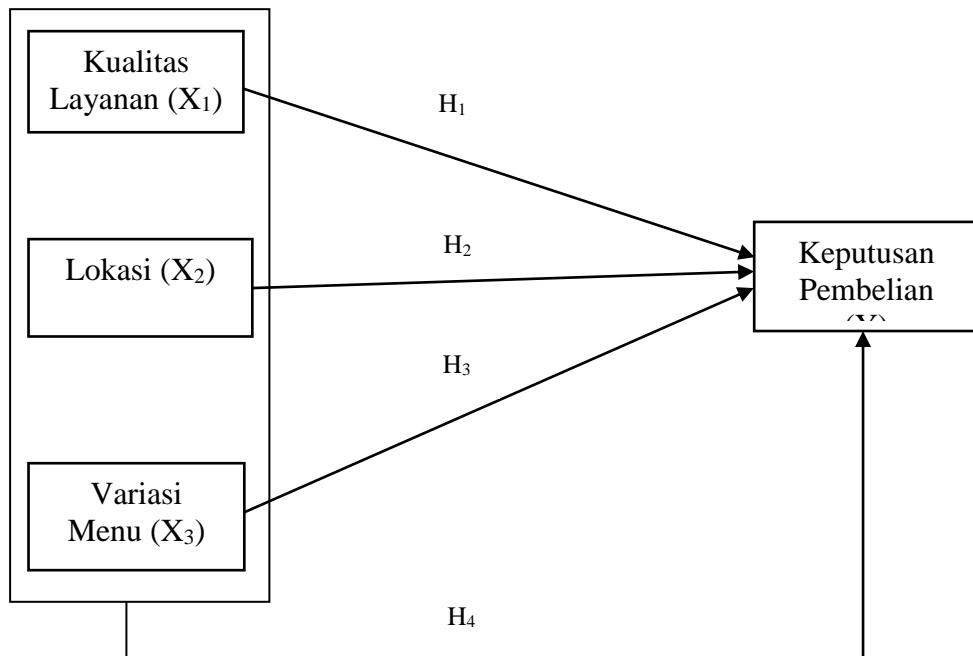
Menurut Lovelock (Tjiptono, 2006:260) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (expectation) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (performance). Kualitas layanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas layanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Parasuraman et al. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182) bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut : (1) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa meliputi fasilitas fisik (café, fasilitas, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

## **Model Empiris**

Dari judul “pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen” dapat diperjelas dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2  
Model Empiris



### Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan suatu anggapan yang dapat dipakai dasar penelitian lebih lanjut. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh Kualitas Layanan, lokasi dan variasi menu secara simultan terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Kebumen.

### METODE PENELITIAN

#### Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*), sedangkan kualitas pelayanan, lokasi, dan variasi menu sebagai variabel bebas (*independent variable*).

#### Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen dari warung makan Airin Jl. Kusuma Kebumen.

## **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati oleh peneliti, sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut. Variable dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel Independent adalah variabel yang menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain (variabel dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas Layanan
- b. Lokasi
- c. Variasi Menu

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan terjemahan tertentu masih memiliki pengertian yang bersifat umum. Oleh karena itu, supaya penelitian mempunyai batas pengertian yang jelas dan dapat diukur, maka perlu dijabarkan arti setiap variabel tersebut dalam suatu definisi.

Adapun definisi variabel penelitian dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakannya. Indikator dalam penelitian ini diambil menurut Kotler (1995;70) yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator dalam penelitian ini mengutip penelitian dari Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah, 2011:46). Kualitas Layanan dalam Hardiansyah, (2011:46) adalah :

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggungan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (empati)

### 3. Lokasi ( $X_2$ )

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Indikator Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini mengutip dari Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) :

- a. Keterjangkauan lokasi.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
- c. Kedekatan lokasi.

### 4. Variasi Menu ( $X_3$ )

Susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian. Penelitian ini menggunakan indikator Variasi Menu menurut Philip Kotler (2002:347) yaitu:

- a. Produk yang dijual mempunyai berbagai ukuran, varian dan rasa.
- b. Inovasi menu.
- c. Produk memenuhi selera konsumen.

## Instrumen dan Alat Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan tabulasi data yaitu menyusun hasil skor jawaban responden untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Sedangkan untuk pembobotan atau pemberian skor jawaban responden dengan menggunakan *skala likert*.

## Data dan Teknik Pengumpulan Data

### Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Warung Makan Airin Jl. Kusuma Kebumen.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain (Sugiono:2005). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data omset penjualan warung makan Airin Kebumen yang sudah diolah oleh penulis.

## Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- 1. Kuesioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden.
- 2. Observasi yaitu dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan.

3. Wawancara yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada beberapa responden untuk memperoleh informasi yang berguna bagi penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan dapat membuat proses pertukaran informasi yang lebih terbuka.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010 : 389) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung warung makan Airin Kebumen yang sudah atau sedang melakukan pembelian di warung makan tersebut.

### **Sample**

Sampel menurut Sugiyono (2004 : 73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya ( Saleh, 2001: 152 ).

Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006: 231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

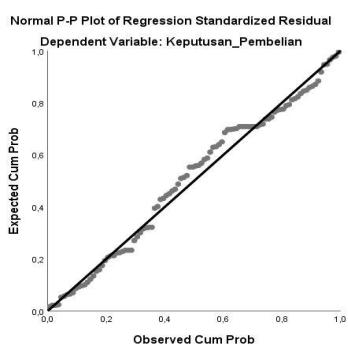
Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan *Product Moment Correlation* pada taraf signifikan 0,05 dengan jumlah 100 responden ( $df=n-2$ ,  $df=100-2=98$ ) maka diperoleh  $r_{tabel} = 0,1966$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua item indikator dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yaitu lebih besar dari 0,196. Sedangkan hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Chronbach *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah

reliabel. Dapat disimpulkan bahwa item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik histogram dan normal P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

**Gambar 3  
Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 3, grafik uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas Data**

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi di atas ditemukan adanya korelasi yang kuat antar *variable independen* atau bebas yaitu kualitas layanan, lokasi dan variasi menu.

**Tabel 1  
Hasil Uji Multikolinieritas**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Kualitas_Layanan	,496	2,016
	Lokasi	,643	1,555
	Variasi_Menu	,467	2,140

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

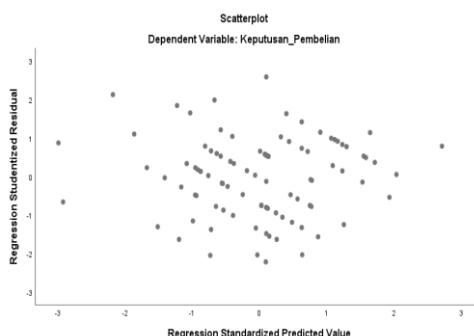
Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinierity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat dilihat nilai kualitas layanan VIF 2,016 dengan nilai tolerance 0,496, lokasi VIF 1,555 dengan nilai tolerance 0,643 dan

variasi menu VIF 2,140 dengan nilai tolerance 0,467, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikol sehingga model regresinya dapat digunakan.

### **Uji Heteroksesdastisitas Data**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4  
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4, grafik menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas. Jadi, kesimpulannya data tidak terjadi gejala heterokesdastisitas dan data homogen sehingga asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

### **Uji Regresi Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, lokasi dan variasi menu. Hasil dari analisis regresi berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,091	1,234		,074	,941
	Kualitas_Layanan	,203	,086	,246	2,363	,020
	Lokasi	,016	,080	,018	,196	,845
	Variasi_Menu	,480	,105	,492	4,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 2 data dapat dirumuskan persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 0,091 + 0,203X_1 + 0,016X_2 + 0,480X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta ( $a$ ) = 0,091, artinya nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,091 poin.

### *Variable Independen*

$b_1 = 0,203$ , artinya merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada warung makan Airin Koplak Kebumen. Artinya jika variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,203 atau 20,3%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai hubungan positif. Kenaikan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ).

$b_2 = 0,016$ , artinya merupakan nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada warung makan Airin Koplak Kebumen. Artinya jika variabel lokasi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,016 atau 1,6%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel lokasi ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai hubungan positif. Kenaikan variabel lokasi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian ( $Y$ ).

$b_3 = 0,480$ , artinya merupakan nilai koefisien regresi variabel variasi menu ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada warung makan Airin Koplak Kebumen. Artinya jika variabel variasi menu ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,480 atau 48%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel variasi menu ( $X_3$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai hubungan positif. Kenaikan variabel variasi menu ( $X_3$ ) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Uji Hipotesis**

Analisis ini digunakan Untuk menguji koefisien regresi dari variabel bebas secara keseluruhan maupun sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

### **Uji t**

Uji t merupakan suatu pengujian individu terhadap *variable independen* ( $X$ ) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependen* ( $Y$ ), yaitu variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat

signifikan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Ketentuan yang ditetapkan adalah (Singgih Santoso, 2004: 76):

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ;  $\alpha < 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ ;  $\alpha > 5\%$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dengan jumlah responden 100 orang yaitu  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-k$  dengan ketentuan sebagai berikut :

- $df =$  derajat bebas
- $n =$  jumlah responden
- $k =$  jumlah variabel (dependen+independen)

maka diperoleh :

$$df = n - k$$

$$= 100 - 4 = 96$$

Dengan melihat  $df = 96$  serta signifikansi 5 % maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,985$ .

Untuk mengetahui hasil analisis  $t$  dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji  $t$

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t$	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,091	1,234		,074	,941
	Kualitas_Layanan	,203	,086	,246	2,363	,020
	Lokasi	,016	,080	,018	,196	,845
	Variasi_Menu	,480	,105	,492	4,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

a. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil analisis tabel 3, diketahui bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,363 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,020 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Koplak Kebumen.

b. Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel lokasi ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,196 < t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,845 > 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa  $H_2$  ditolak dan tidak berpengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Koplak Kebumen.

c. Variabel Variasi Menu ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Variasi Menu ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,583 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa  $H_3$  diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Koplak Kebumen.

### **Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara *variable independen* (X) dengan *variable dependen* (Y) secara bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198,367	3	66,122	30,017	,000 <sup>b</sup>
	Residual	211,473	96	2,203		
	Total	409,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Variasi\_Menu, Lokasi, Kualitas\_Layanan

Berdasarkan tabel 4, hasil uji ANOVA / bersama-sama, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,017 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan rendahnya tingkat probabilitas 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan Airin Koplak Kebumen ( $H_4$  diterima).

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi *variable independen* dengan *variable dependen* sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi *variable dependen*.

Tabel 5  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 <sup>a</sup>	,484	,468	1,484

a. Predictors: (Constant), Variasi\_Menu, Lokasi, Kualitas\_Layanan  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 5, analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,468 atau 46,8% menandakan bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan variasi menu ( $X_3$ ) menjelaskan perilaku variabel penilaian terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8% sedangkan sisanya 53% perilaku variabel penilaian terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 2 terbesar terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Airin Koplak Kebumen dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Variabel Kualitas layanan memberikan pengaruh sebesar 20,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan ditingkatkan dengan baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen.
2. Hasil penelitian variabel lokasi menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila lokasi dekat atau pun jauh tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen.
3. Hasil penelitian variabel *variasi menu* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *variasi menu* terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Variabel variasi menu merupakan variabel yang memberikan pengaruh nomor 1 terbesar terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Airin Koplak Kebumen dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Variabel variasi menu memberikan pengaruh sebesar 48%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi menu diterapkan dengan baik secara terus-menerus maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Secara bersama-sama variabel kualitas layanan, lokasi dan variasi menu memberikan pengaruh sebesar 30,017 % terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Airin Koplak Kebumen. Hasil tersebut menunjukkan apabila secara bersama-sama kualitas layanan, lokasi dan variasi menu

diterapkan atau dikelola secara baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Warung Makan Airin Koplak Kebumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, E-USM.
- Ari Wibowo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian D'Stupid Baker Surabaya*. Jurnal Ilmu & Rist Manajemen Vol.3 No.12.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.

- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*. Glenview. IL: Scoot, Foresman.
- Kotler, Philip. 1995. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawai Hermawan, SE, MBA, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Buku Dua. Edisi ke-8. Indonesia. Salemba Empat. Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. New Jersey: PT.indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Marketing Associate yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang di terjemahkan oleh Bob Sabran. 2009.
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan analisis*. Semarang: CV Agung.
- Saleh, Abdul Rahman. 2001. *Pemberdayaan Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Makalah Lepas. Tidak dipublikasikan.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. And Lesie L. Kanuk. 2000. *Customer Behavior*. New Jersey : Fifth Edition Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, L. G. dan, L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.

- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta : Andi Offset.



