

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA CAFE *BREAK TIME***

SKRIPSI

**CHINTA MUNTIYARARANI
NIRM: 1410099612380**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN KONSUMEN PADA CAFÉ
BREAK TIME TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : CHINTA MUNTIYARARANI
NIM : 14612380

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Maryati, S.P., M.M
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN KONSUMEN PADA CAFÉ
BREAK TIME TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : CHINTA MUNTIYARARANI

NIM : 14612380

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Tiga Desember Dua Ribu Dua Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Anggota,

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng
NIDN. 1022038001 / Lektor

Tanjungpinang, 23 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E.M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Chinta Muntiyararani
NIM : 14612380
Tahun Angkatan : 2014
Indeks Persentasi Kumulatif : 3,15
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CAFÉ *BREAK TIME* TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu , maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 23 Desember 2021

Penyusun

CHINTA MUNTIYARARANI

NIM: 14612380

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tiada terkira dan henti-hentinya ku ucapkan kepada-Mu ya Allah, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu ya Allah, karena sudah menghadirkan orang-orang yang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberikan dukungan, doa dan bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan dengan baik.

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tidak terhingga, saya persembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tua saya. Terimakasih kepada Bapak saya tercinta Mohd Saleh yang sudah memberikan kesempatan kepada saya untuk melanjutkan studi dan atas dukungan yang tak terhingga, terima kepada Ibu saya tercinta Suci Lestari terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, kesabaran, pengertiannya, terimakasih kepada abang saya Cintha Priyapam Budi, kakak saya Chinta Prajawalita dan adik-adik saya Laili Maritsa, Andika Namaskara, Hartono Alta Kurniawan, Phonik Mahardika, Wollu wiryawan, Auliya Para Discka dan Distien Irma Ilaika telah memberikan dukungan dan semangat untuk saya sehingga bisa menyelaikan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu adalah kemudahan”

(Qs. Al Insyirah)

**Jangan tuntutan Tuhanmu Karena tertundanya keinginan mu, tapi tuntutan
dirimu karena menunda adabmu kepada Allah**

**Jangan jadi seperti kelinci yang sombong, tapi jadilah seperti kura-kura
meskipun ia berjalan lambat pada akhirnya ia lah yang menjadi pemenang
dengan caranya sendiri**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ *BREAK TIME* TANJUNGPINANG**” ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan tulus, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E.M.Ak.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E. Ak. M.Si CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

5. Ibu Dwi Septi Haryani S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
7. Ibu Maryati S.P.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam arahan dan bimbingan
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Seluruh anggota keluarga bapak, mamak, kakak, abang dan adik yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis,
10. Bapak Erick selaku Owner Café *Break Time* dan para staff yang telah membantu
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaanya dan semoga bermanfaat bagi semua

Tanjungpinang, 10 Desember 2021

Penulis

CHINTA MUNTIYARARANI
NIM: 14612380

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematik Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	18
2.1.3 Fasilitas	22
2.1.4 Lokasi	25
2.1.5 Keputusan Konsumen.....	29
2.1.6 Pengaruh Hubungan Antara Variabel.....	39

2.1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen	39
2.1.6.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen	40
2.1.6.3 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen	41
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.3 Hipotesis	42
2.4 Penelitian Terdahulu	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Jenis Data	49
3.2.1 Data Primer	49
3.2.2 Data Sekunder	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	52
3.4.3 Teknik Sampling	53
3.5 Definisi Operasional Variabel	54
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	57
3.6.1 Teknik Pengolahan Data	57
3.6.2 Teknik Analisis Data	58
3.6.3 Uji Kualitas Data	58
3.6.3.1 Uji Validitas	58
3.6.3.2 Uji Reliabilitas	59
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	60
3.6.4.1 Uji Normalitas	60
3.6.4.2 Uji Multikolinearitas	61
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas	62
3.6.4.4 Uji Autokorelasi	63
3.6.5 Uji Regresi Linier Berganda	64
3.6.6 Uji Hipotesis	65

3.6.6.1 Uji Signfikan Parameter Individual (uji T parsial)	65
3.6.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	66
3.6.7 ANALISIS KOEFISIEN UJI R2 (DETERMINASI)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	68
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	68
4.1.2. Struktur Organisasi Café Break Time	68
4.2. Gambaran Umum Responden	69
4.2.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.3 Indentifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.3. Deskriptif Variabe	72
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	72
4.3.2 Deskripsi Variabel Fasilitas	74
4.3.3 Deskripsi Variabel Lokasi	75
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	77
4.4. Uji Kualitas Data	79
4.4.1 Uji Validitas.....	79
4.4.2 Uji Reliabilitas	81
4.5. Uji Asumsi Klasik	82
4.5.1 Uji Normalitas	82
4.5.2 Uji Multikolinieritas	83
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	84
4.5.4 Uji Autokorelasi	85
4.5.5 Uji Regresi Linear Berganda	86
4.6. Uji Hipotesis	87
4.6.1 Uji Segnifikan Parameter Individual (uji T persial)	87
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	89
4.7. Analisis Koefisien Uji R2 (Determinasi)	89
4.8. Pembahasan	90
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian...	91

4.8.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.8.3 Pengaruh lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	92
4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan pembelian.....	92
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITE</i>	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Kunjungan Konsumen	6
2.	Skala Likert.....	52
3.	Jumlah Kunjungan Konsumen.....	53
4.	Definisi Operasional Variabel	56
5.	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
6.	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	72
7.	Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
8.	Dekripsi Variabel Kualitas Pelayanan	73
9.	Dekripsi Variabel Fasilitas	75
10.	Dekripsi Variabel Lokasi	77
11.	Dekripsi Variabel Keputusan Pembelian	79
12.	Hasil Penguji Validitas	80
13.	Hasil Penguji Realibilitas	82
14.	Uji Multikoloneritas	85
15.	Uji Autokorelasi	86
16.	Uji Regresi Linear Berganda	87
17.	Uji Segnifikasi Parameter Individual (Uji T Persial)	89
18.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)	90
19.	Uji Koefisien R2	91

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	<i>Café Break Time</i>	5
2.	Lalu lintas <i>Café Break Time</i>	6
3.	Grafik Pengunjung Konsumen	7
4.	Kerangka Pemikiran.....	42
5.	Uji Normalitas Histogram	83
6.	Uji Normalitas P-Plot Of Regression Satandardized Residual	84
7.	Uji Heteroskedastisitas.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1:	Lembar Kuesioner
Lampiran 2:	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3:	Hasil <i>Output</i> SPSS
Lampiran 4:	Persentase Plagiat
Lampiran 5:	Surat Pernyataan penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ *BREAK TIME* TANJUNGPINANG

Chinta Muntiyararani, 14612480. Manajemen.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
chinamuntiyararani@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Café Break Time* mempengaruhi keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh fasilitas *Café Break Time* mempengaruhi keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh lokasi *Café Break Time* mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi *Café Break Time* mempengaruhi keputusan pembelian.

Jenis penelitian ini menggunakan Deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Café Break Time*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 297 responden. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah *editing, coding, scoring, tabulating*, kemudian teknik yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda.

Kesimpulan dalam penelitian ini di ketahui dari hasil pengujian secara parsial nilai r_{hitung} variabel kualitas pelayanan yaitu 7.257, fasilitas yaitu 4.256, dan lokasi yaitu 5.705 dengan nilai t_{table} dari $df=n-k-1$ yaitu 1.986. Secara simultan diketahui nilai F_{hitung} sebesar 140.520 dan hasil dari persamaan regresi yaitu $y=3.617+0.260X_1 + 0.169X_2 +0.167X_3 + e$, hasil uji koefisien determinasi R^2 yaitu nilai *R square* adalah 58,6% yang artinya kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian *Café Break Time*.

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Dosen Pembimbing :1. Selvi fauzar, S.E.,M.M
2. Maryati, S.P.,M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, FACILITIES, AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT CAF BREAK TIME TANJUNGPINANG

Chinta Muntiyararani, 14612480. Management.
High School of Economics (STIE) Developmet of Tanjungpinang
chinamuntiyararani@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of Café Break Time's quality on purchasing decisions, to determine the effect of Café Break Time's facilities on purchasing decisions, to determine the effect of Café Break's location on purchasing decisions and to determine the effect of service quality, facilities and location of Café Break's influencing decisions. Purchase Time influences purchasing decisions.

This type of research uses quantitative descriptive. The types of data used in this research are primary data and secondary data. Data collection techniques used in this research are questionnaires and literature study. The population in this research is Café Break Time consumers, the sample used in this study is 297 respondents. The data processing technique used is editing, coding, scoring, tabulating, then the technique used is multiple linear regression analysis.

The conclusion in this study is known from the results of the partial test of r count variable service quality that is 7.257, facilities are 4.256, and location is 5.705 with a t table value of $df = n-k-1$ that is 1.986. Simultaneously it is known that the calculated F value is 140,520 and the results of the regression equation are $y=3.617+0.260X1 + 0.169X2 +0.167X3 + e$, the results of the coefficient of determination test R^2 , namely the value of R square is 58.6% which means the quality of service, facilities, and location influence the purchase decision of the Rest Time Café.

The results of this study indicate that the quality of service, facilities and location have a significant effect on purchasing decisions.

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

Supervisors : 1. Selvi Fauzar, S.E.,M.M

2. Maryati, S.P., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiringnya waktu bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya bisnis yang menjanjikan dan banyak diminati konsumen adalah bisnis dibidang makanan atau kuliner seperti café atau kedai kopi. Saat ini cafe atau kedai kopi menjadi salah satu tempat untuk berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan dan lainnya. Cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk kejenuhan dan kelelahan yang dialami konsumen, cafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, bertemu teman, menemukan teman dan menjadi salah satu sarana bersosialisasi.

Perkembangan cafe di Tanjungpinang saat ini semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi atau cafe di Tanjungpinang seperti Lekk Cafe, Daf Cafe, Cafe Bola dan lainnya. Sebagai pelaku usaha dituntut untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen baik itu dalam kualitas pelayanan, fasilitas dan makanan. Banyaknya cafe yang bersifat sejenis bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan mengakibatkan para pelaku usaha harus memenangkan persaingan, maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pelaku usaha harus mampu serta cepat tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembang dengan baik dan mempertahankan pasar dengan memenangkan persaingan. Dan dengan adanya

persaingan yang sangat ketat antara pelaku usaha untuk merebut kepercayaan konsumen yang lebih besar, maka pelaku usaha harus menarik dan mendapatkan konsumen yang banyak untuk meningkatkan laba sehingga menjadi terdepan antara pelaku usaha sejenisnya.

Dan dalam memenangkan persaingan pelaku usaha juga harus mampu memahami kebutuhan, keinginan konsumen dan memiliki kreativitas dalam menciptakan rasa produk makanan dan minuman yang dijual atau yang ditawarkan dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka pelaku usaha akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk atau jasa mereka kembali.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotrel & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dan pembelian tersebut. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Dinda Andriani (2020)

Untuk menarik konsumen, pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas pelayanan karyawan. Kualitas pelayanan merupakan profit strategi untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari

berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Pelaku usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan pondasi dasar pemasaran jasa. Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, Zethamal dan Berry dalam Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan merupakan salah satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan yang lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan akan terwujud. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi faktor kunci yang berpengaruh bagi keberhasilan sebuah usaha karena dapat menciptakan kepuasan dan keputusan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong konsumen untuk kembali sehingga menimbulkan hal positif bagi pihak pelaku usaha. Dan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan terbaik, maka konsumen akan merasa puas dan citra usaha tersebut akan baik dimata konsumen.

Selain kualitas pelayanan, pelaku usaha juga harus memperhatikan fasilitas. Menurut Fandi Tjiptono (2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus

ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Zakiah Daradjat (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah upaya dalam memperlancarkan kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Fasilitas merupakan suatu hal penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang harus ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior serta kebersihan harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah selain kualitas pelayanan dan fasilitas, ada lokasi. Dan lokasi selalu menjadi pertimbangan bagi keputusan konsumen. Menurut Rusdiana (2014) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut Lupiyoadi (2012) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan terkait dengan dimana kegiatan dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menjadi salah satu poin penting dalam menjalankan usaha. Pemilihan tata letak atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor seperti akses, lalu lintas, dan lainnya. Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau merupakan kriteria lokasi yang diminati banyak konsumen. Faktor lokasi mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam usaha bisnis hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen harus mendapat perhatian khusus agar usaha dapat terus bertahan dalam pasar yang telah ditentukan, tak terkecuali usaha bisnis café.

Cafe Break Time merupakan salah satu café yang berada di Tanjungpinang café *Break Time* berlokasi di Jalan R.H Fisabilillah Km 8 sebelah Sari Mart depan bengkel Bintang Mobil, Tanjungpinang. Cafe ini berdiri sejak Agustus 2018 awal

mulanya cafe *Break Time* bernuansa ruko. Pada awal tahun 2021 café *Break Time* pindah 2 ruko dari ruko sebelumnya, kini cafe *Break Time* memberikan suasana baru yaitu berupa *outdoor* dengan pencahayaan lampu yang menarik. Dan yang membedakan café *Break Time* dengan café yang lain yaitu selain menyediakan aneka jenis minuman, café ini juga banyak menyediakan aneka menu makanan, mulai makanan berat hingga makanan ringan atau cemilan yang bisa dinikmati saat bersantai. Cafe ini juga memberikan hiburan dan kenyamanan bagi para pengunjung seperti, hiburan live musik sebagai tambahan untuk para pengunjung yang datang sehingga membuat para pengunjung lebih santai.

Dengan pengamatan dan survei yang dilakukan, terdapat beberapa fenomena yang terjadi di cafe *Break Time*. Dimana cafe *Break Time* masih belum memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti pelayanan yang kurang ramah dan kurangnya tanggap atau respon dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini di buktikan dengan hasil observasi yang dilakukan.

Fasilitas yang diberikan kurang menarik, seperti kurangnya spot foto, wifi, toilet dan lahan parkir.

Gambar 1.1
Café *Break Time*



Sumber: Bangunan Café *Break Time* (2021)

Cafe Break Time juga berada dilokasi yang kurang strategis, seperti berada pada dataran tinggi tepat di pinggir jalan dan padat lalu lintas yang membuat pelanggan kesulitan untuk mencari dan mengalokasikan kendaraan yang ingin pengunjung parkir dan mengalami kesulitan pada saat melintasi jalan raya yang padat lalu lintas.

Gambar 1.2
Lalu lintas Café Break Time



Sumber: Lalulintas Café Break Time (2021)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan dilakukan peneliti, berikut ini adalah data pengunjung pada café *Break Time* selama satu tahun dari bulan November 2020 sampai Oktober 2021.

Tabel 1.1

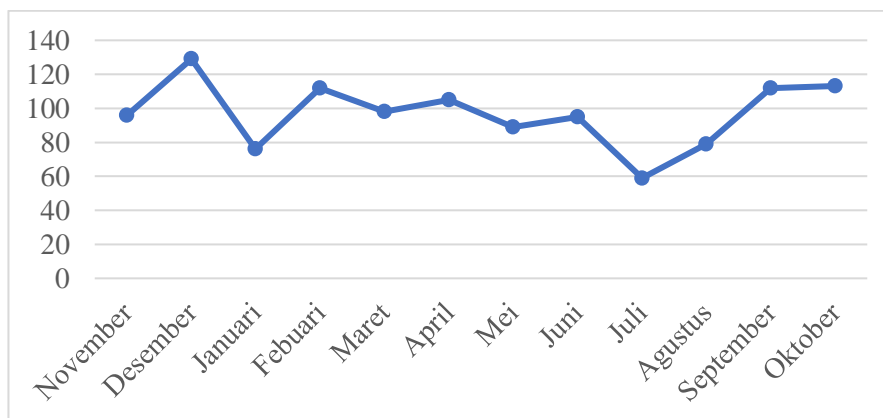
Jumlah Kunjungan Konsumen

No	Bulan	Jumlah
1	November	96
2	Desember	129
3	Januari	76
4	Februari	112
5	Maret	98
6	April	105
7	Mei	89

8	Juni	95
9	Juli	59
10	Agustus	79
11	September	112
12	Oktober	113
	Total	1163

Sumber: *Café Break Time Tanjungpinang (2020-2021)*

Gambar 1. 3
Jumlah Kunjungan Konsumen



Sumber: *Café Break Time Tanjungpinang (2020-2021)*

Berdasarkan table dan grafik tersebut, diketahui bahwa kunjungan konsumen pada *Café Break Time* terbanyak pada bulan desember yaitu 129 konsumen. Dan selama beberapa bulan *Café Break Time* mengalami perubahan naik dan turun yang drastis. Pemilihan kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi yang sesuai dengan keinginan konsumen diperkirakan mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Cafe *Break Time*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dibahas tersebut, maka terdapat beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*?
4. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*.
2. Untuk mengetahui apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*.

3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe *Break Time*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis penelitian ini bertujuan untuk mempraktekkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Cafe *Break Time*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan keputusan konsumen melalui kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan bagi ilmu pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sumber referensi, bahan penelitian, dan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen.

1.5 Sistematis Penulisan

Adapun beberapa sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, jenis data pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional, pengolahan, dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas penyajian data dan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe *Break Time*.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Manajemen menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013) didefinisikan sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut AMA (*American marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customer, client, partners and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan

nilai kepada pelanggan, klien, rekan dan cakupan sosial yang lebih luas untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Suparyanto Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menciptakan tujuan perusahaan.

Menurut Kotrel & Keller (2017) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaraan yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler & Keller dalam Nandan (2017) *marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others*". Yang artinya pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana individu atau kelompok perusahaan

mendapatkkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2014), fungsi-fungsi pemasaran dapat di golongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi

a. Pembelian Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada selling (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi penyedia fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

a. Standarisasi

Jika barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*).

b. Pembelanjaan (*financing*)

Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya. diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan risiko (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan peransurasion.

d. Penerangan Pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, ketereangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spealisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk didalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil solusinya.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana Abdulrahman (2015) dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yogi Sumirat (2015) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma, (2016) memberikan definisi tentang bauran pemasaraan (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler (2016) konsep *marketing mix* yaitu terdiri:

1. Produk (*Product*)

Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.

2. Harga (*Price*)

Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Distribusi (*Place*)

Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dalam pemasaraan jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasi untuk keperluan komunikasi vdan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P yaitu:

1. Orang (*People*)

Orang meliputi : karyawan perusahaan, konsumen, masyarakat.

2. Fasilitas Fisik (*physical Evidence*)

Meliputi : sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses (*process*)

Proses adalah sumber proses actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

Dari hal tersebut diketahui strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang

mereka terima. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya semata difokuskan pada pihak konsumen tetapi juga dilakukan dalam manajemen perusahaan, karena manajemen perusahaan tersebut akan mencerminkan suatu kualitas pelayanan karyawan yang baik kepada pihak konsumennya. Berdasarkan bentuknya kualitas pelayanan terbagi atas:

1. Kualitas pelayanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- a. Pola manajemen perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola insentif

2. Kualitas pelayanan eksternal

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Berkaitan dengan penyediaan jasa
- b. Berkaitan dengan penyediaan barang

Kualitas pelayanan dapat pula dibagi menjadi dua menurut jenisnya, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas fungsi

Menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari dimensi kontrak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan service.

2. Reputasi perusahaan

Dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Berry (2009) dalam jurnal Relita Sinaga (2017). Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh

konsumen, ada kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya; bebas dari resiko dan keragu-raguan.
5. *Empathy* (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Reliabilitas (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

2.1.3 Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut Tjiptono (2014) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Fasilitas merupakan faktor penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memudahkan konsumen mendapatkan kebutuhan-kebutuhannya. Sebelum perusahaan menawarkan jasa, perusahaan terlebih dahulu harus menyediakan fasilitas yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Pendapat Tjiptono (2014) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Zakiah Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut Sam (2012) fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu. Fasilitas dapat juga diartikan sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dalam hal ini dimaksudkan dapat

memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pengguna merasakan kenyamanan dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang.

Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi, pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

2.1.3.3. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Tjiptono (2014)) terdiri dari :

1. Pertimbangan/perencanaan
spasial Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain
dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing

respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kereta api, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan perabot

Unsur ini berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4. Tata cahaya dan warna

Unsur ini mencakup jenis warna pada ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks.

5. Unsur pendukung lainnya, misalnya: toilet, wifi, lahan parkir dan lainnya.

Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) dimensi fasilitas meliputi:

1. Kondisi fasilitas
2. Kelengkapan
3. Desain interior
4. Desain Eksterior

2.1.4 Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnis kepada konsumen.

Lokasi adalah aspek penting dari strategi distribusi, meskipun bukan bagian lingkungan internal. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tujuan, menarik banyak konsumen dan dapat mengubah pola pembelian konsumen secara signifikan. Ketika usaha dengan tawaran berbagai produk serupa bermunculan, bahkan sedikit saja perbedaan lokasi dapat berdampak signifikan pada pangsa pasar dan tingkat laba. Selain itu, keputusan mengenai lokasi mewakili komitmen keuangan, maka wajarlah jika perubahan ke lokasi yang buruk akan sulit dan berbiaya besar. Peter dan Olson (2014) Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2009) dalam penelitian Nugroho Edie Santoso (2015), menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen”. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan dan
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Menurut Lupiyoadi (2016) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi 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 adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

2.1.4.1. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam menentukan lokasi dikemukakan oleh Hendra (2013) sebagai berikut:

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar dalam Mini SA, (2015) adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sumber daya. Tersedianya sumber daya terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pelaku usaha dalam banyak hal. Paling tidak sumberdaya

tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausahawan itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup, dengan focus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pelaku usaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar atau pusat konsentrasi para konsumen berada.

2.1.4.2 Indikator Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santono. Sri Yuni Widowati dalam Gugun (2015) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari lokasi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kedekatan dengan kediamannya

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas Yaitu, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari pandangan normal
3. Lalu lintas (*traffic*), Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lintas bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
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 dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung penduduk produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi persaingan). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lain.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melanggar rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.5 Keputusan Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Perilaku konsumen

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Dan menyebutkan bahwa inti dari pengambil keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasi. Konsumen akhir terdiri atas individual dan rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industry, pedagang yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Kolter & Keller (2016) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Beberapa peran yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberian pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.

5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2001) dalam Nugroho Edie Santoso (2015) menyatakan bahwa “keputusan pembelian dari pembeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5. Psikologi

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika

konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.5.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.5.5 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan

bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.1.5.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada empat keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam aldy zulyaneca (2013) terdapat lima keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk (makanan atau minuman) atau menggunakan uang untuk tujuan lain.
2. Pilihan merek: membeli harus mengambil keputusan tentang merek (tempat) mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur: pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan lainnya.
4. Waktu pembelian: keputusan pembelian dengan pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulain, dan lainnya.

5. Jumlah pembeli: pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) dalam Sanjaya (2015) antara lain:

1. Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
2. Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produk saja.
3. Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli barang atau jasa yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
5. Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) indikator keputusan berkunjung yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian informasi

Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada lemahnya dorongan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih mengenai alternative-alternatif yang dihadainya serta daya Tarik masing-masing alternative.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di peroleh dengan membatasi alternative-alternative yang dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah membeli

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolakdari daftar pilihan dan sebaliknya.

2.1.6 Pengaruh Hubungan Antara Variabel

2.1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen

merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dari hasil pengujian yang dilakukan Asrial Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana dalam jurnal terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

2.1.6.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan.

Raharjani dalam Meva Pratiwi (2018) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh hubungan fasilitas terhadap keputusan konsumen juga didukung dengan jurnal terdahulu Sri Harini (2017) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable Fasilitas terhadap keputusan konsumen.

2.1.6.3 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Sedangkan menurut Philip Kotrel & Garry Armstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target consumers*” yang artinya tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk sasaran konsumen.

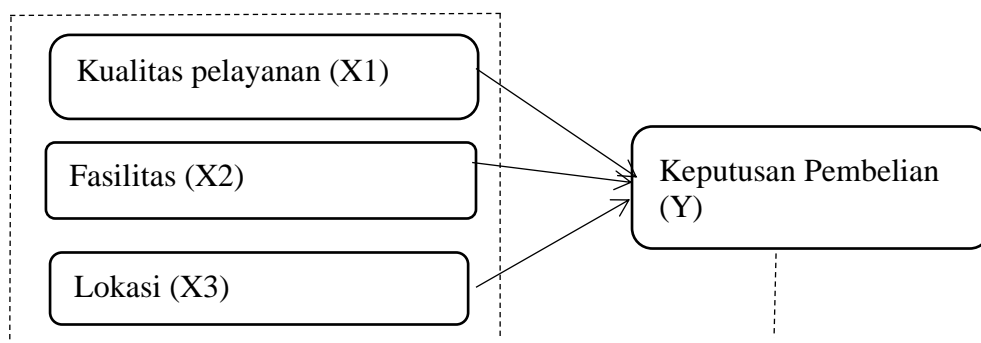
Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat dalam penelitian terdahulu jurnal nasional oleh Sarah MaryamCandra, Maria V.J Tielung (2015) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini berarti lokasi variable menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

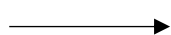
Sugiyono (2013), kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan variabel yang akan di teliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel indenpeden dan dependen. Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya di rumuskan ke dalam paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel, dalam hal ini adalah Kualitas pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Lokasi (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

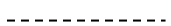
Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: *Data yang diolah peneliti*



Persial



Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah. Jawaban tersebut masih perlu diuji kebenarannya. Seorang peneliti pasti akan mengamati suatu gejala, peristiwa atau masalah yang menjadi faktor perhatiannya. Sebelum mendapatkan fakta yang benar, mereka akan membuat dugaan tentang gejala, peristiwa atau masalah yang menjadi titik perhatiannya tersebut.

Danang Sunyoto (2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada cafe Break Time

H1 : *Kualias Pelayanan* diduga berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen* dalam memilih cafe Break Time

H2 : *Fasilitas* diduga berpengaruh positif terhadap *Keputusan konsumen* dalam memilih cafe Break Time

H3 : *Lokasi* diduga berpengaruh positif terhadap *keputusan konsumen* dalam memilih cafe Break Time

H4 : *Kualitas Pelayanan, fasilitas, dan Lokasi* di duga berpengaruh secara simultan terhadap *keputusan konsumen* pada Cafe Break Time

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Hartini, (2017) membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Pangkal Raya. Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya. Secara simultan, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya dengan kontribusi sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi variabel lain. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Sakura Palangka Raya, lokasi sebesar 8,94%, kemudian selanjutnya diikuti fasilitas 5,52%,

harga 4,41% dan yang paling rendah adalah kualitas pelayanan yaitu hanya sebesar 3,80%.

2. Dinda Andriani, (2020) membahas tentang Pengaruh Kualitas pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe and Resto Sugar Rush* Di Bontang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana Resto secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto Sugar Rush* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto Sugar Rush* Bontang. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji klasik, uji F, uji T, dan pengaruh paling besar tes variabel. Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan suasana Resto berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan $\text{sig F} = 0,000 < 0,05$. Pada hasil uji T (parsial) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan dibuktikan dengan $\text{sig Tvalue} = 0,000 < 0,05$ dan hasil T variabel suasana resto secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan nilai $t = 0,059 < 0,05$. Yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan koefisien terdapat nilai beta 0,556.
3. Abriansyah, (2020) membahas tentang Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Sape Kabupaten Bima. Hasil analisis dan pembahasan dapat di simpulkan tidak

ada pengaruh antara lokasi (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) pada kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Adanya pengaruh antara Variabel fasilitas(X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Secara simultan terdapat pengaruh antara lokasi(X1) dan Fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari : Lokasi (X1) dan Fasilitas (X2) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel yang diteliti adalah 96. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut : $Y=18.415-0,079X1+0,651X2+e$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,694 atau 69,4% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,421 atau 42,1%. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama - sama terbukti bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Noviyanti Hulu, Amril, Hayunimah Siregar, (2019) yang berjudul *The effect of price and location Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama*

MMTC Medan membahas tentang Salah satu faktor yang menjadi variabel konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada suatu perusahaan adalah harga. Bagaimana jika harga yang ditawarkan suatu perusahaan lebih murah dari pesaingnya, konsumen akan melakukan pembelian yang lebih banyak pada perusahaan. Begitu juga sebaliknya, bagaimana jika harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan lebih mahal dari pesaingnya, maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk berbelanja di perusahaan tersebut. Selain harga Faktor yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen adalah terletak. Lokasi atau tempat usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pada suatu perusahaan. Karena itu, dalam penelitian ini, penulis menggunakan harga dan lokasi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam hal ini Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan samp dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan pendekatan simple random sampling dari 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Maju Bersama supermarket dengan MMTC Medan. Data dianalisis menggunakan validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan menguji koefisien determinasi (R^2), yang dioperasikan melalui program SPSS 16. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan lokasi mempengaruhi keputusan

pembelian. Uji F variabel harga dan lokasi menunjukkan bahwa harga dan lokasi sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien dari determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa Variabel harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian 59% dan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Munthe & Peranginangin, (2021) yang berjudul *The effect of service quality and facilities on purchasing decisions at UD. Bintang Petani Jaya in Pematangsiantar*. Penelitian ini didasarkan pada hubungan kasual yang bersifat kasual dalam sifatnya. Ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang terpengaruh) dan mediasi variabel (variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas). Berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (d disesuaikan R^2) adalah 0,403. Nilai ini berarti bahwa efek dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 40,3% sedangkan sisanya 59,7% dipengaruhi oleh keputusan pembelian lainnya, faktor yang tidak diperiksa. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan statistik atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Penelitian kuantitatif adalah penelitian dalam memperoleh data berbentuk angka, penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis kuantitatif ini dapat dilakukan penghitungan manual atau dengan bantuan komputer program statistik SPSS Sunyoto, (2011)

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat/karakteristik dari suatu keadaan atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian ststisik. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antara fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah:

3.2.1 Data Primer

Menurut Sujarweni (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara. Menurut Istijanto dalam Sunyoto (2011) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang didapat berupa interview, observasi.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi Sujarweni, (2018)

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi. Data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2018) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Teknik Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.

2. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai bahan penelitian.

3. Teknik Kepustakaan

Menurut Rizal (2016) Teknik kepustakaan atau penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan data dari buku-buku, skripsi, jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik kepustakaan adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama

penelitian. Penulis mengumpulkan materi dari bersumber dari buku-buku, website serta referensi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

4. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Populasi adalah

keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian Sugiyono (2013). Populasi dalam hal ini adalah jumlah konsumen atau pengunjung cafe *Break Time*.

Tabel 3.2
Jumlah kunjungan Konsumen

No	Bulan	Jumlah
1	November	96
2	Desember	129
3	Januari	76
4	Februari	112
5	Maret	98
6	April	105
7	Mei	89
8	Juni	95
9	Juli	59
10	Agustus	79
11	September	112
12	Oktober	113
	Total	1163

Sumber: *Cafe Break Time Tanjungpinang (2020-2021)*

3.4.2 Sampel

Menurut Sangadji & Sopiah (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pedoman menentukan jumlah sampel digunakan rumus pendapat slovin sebagai berikut Bungin, (2014):

$$n = \frac{N}{1 + (n \times e^2)}$$

Dimana n= ukuran sampe, N ukuran populasi, e= persentase kesalahan yang diinginkan, yaitu sebesar 5%. Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 1163 orang, maka jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1163}{1 + (1163 \times 0,05^2)} = \frac{1163}{1 + (1163 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{1163}{3,907} = 297,670 = 297$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh telah dihitung menggunakan rumus slovin adalah sebanyak 297 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014) dalam bukunya, teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, Probability sampling dan non probability sampling. Probability bersifat secara umum, dimana semua orang yang menjadi populasi berpotensi untuk dijadikan sampel. Metode probalility sampling terbagi menjadi lima bagian yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *cluser sampling*, sistematis *sampling*. Sedangkan non probability

sampling terdapat perilaku-perilaku khusus sehingga orang tertentu saja yang bisa dijadikan sampel. Non probability menggunakan metode sampling sistematis, sampling kouta, sampling aksidental, dan sampling purposive.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nonprobability sampling, nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Rumengan (2015) definisi operasional variabel lebih menekankan kepada hal-hal yang dapat dijadikan sebagai ukuran atau indikator dari suatu variabel.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel indenpenden dan variabel dependen. Menurut Rumengan (2015) variabel indenpenden adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau di pengaruhi variabel indenpenden.

Tabel 3.3

Defenisi Operasional variable

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukur
Kualitas pelayanan (X1)	Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima persepektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.	Menurut parasuraman dan Berry (2009) dalam jurnal Relira Sinaga (2017) 1. <i>Tangible</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (perhatian)	1,2 3,4,5 6,7 8 9	Skala Likret
Fasilitas (X2)	Seperti pendapat Tjiptono (2014) bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen	Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) dimensi fasilitas meliputi: 1. Kondisi fasilitas 2. Kelengkapan 3. Desain interior 4. Desain Eksterior	1,2 3,4,5, 6,7 8	Skala Likert

Lokasi (X3)	Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	Lokasi menurut Aprih Santono. Sri Yuni Widowati dalam Gugun (2015) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari lokasi sebagai berikut: 1. Keterjangkauan 2. Kelancaran 3. Kedekatan dengan kediamannya	1,2,3, 4,5,6 7,8,9	Skala Likert
Keputusan Konsumen (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	Menurut Kotler & Keller (2012) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang	1,2 3,4 5 6	Skala Likert

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemerosesan data dengan teknik statistic.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan dengan system skala lima, yaitu:

- | | |
|----------------------------------|---------------|
| a. Jawaban (Sangat Setuju) | diberi skor 5 |
| b. Jawaban (Setuju) | diberi skor 4 |
| c. Jawaban (Kurang Setuju) | diberi skor 3 |
| d. Jawaban (Tidak Setuju) | diberi skor 2 |
| e. Jawaban (Sangat Tidak Setuju) | diberi Skor 1 |

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu menyajikan data yang diperoleh dalam Tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah

proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diperoleh dengan program SPSS 25.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013), teknik penelitian adalah penggunaan alat dalam mengukur ataupun dalam mengumpulkan data. Jadi data yang ada didalam teknik penelitian, meliputi pengukuran dalam penelitian dan alat-alat pengumpulan data. Ada pun tahap analisis sebagai berikut:

3.6.3 Uji Kualitas Data

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur Priyatno (2014). Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang digunakan dilakukan uji signifikan koefisien kolerasi pada taraf signifikan 0,5 artinya suatu sistem dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate person (kolerasi person product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total. Koefisien kolerasi item total dengan brivate person dengan menggunakan rumus sebagai berikut Priyatno (2014)

Setelah kuesioner akhir terbentuk, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuesioner. Uji validitas kuesioner merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu alat ukur/instrumen (dalam hal ini

kuesioner). Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner digunakan teknik *korelasi produk moment*. Suatu instrument apabila memperoleh data yang tepat dari peubah yang teliti. Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total yang digunakan.

Menurut Rumengan (2015) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukurnya. Suatu data dikatakan valid apabila di ukur dengan alat yang tepat. Uji validitas di lakukan untuk mengetahui apakah instrument yang di gunakan benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah di tetapkan dalam kuesioner dapat mengukur variabel sesuai dengan yang kita inginkan, apabila pernyataan tersebut tidak memenuhi syarat, maka pernyataan tersebut tidak di analisis lebih lanjut. Penentuan valid dapat di lakukan dengan criteria sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2011) realibitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Menurut Priyatno (2014) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Menurut Priyatno (2014) cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien realibilitas *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang di gunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

3.6.4 Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut Supardi (2013) Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik yang akan digunakan. Menurut Santoso (2017) tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).

Menurut Priyatno (2014) Uji normalitas adalah uji untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram

dari residualnya dari gambar P-Plot atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji normalitas dengan melihat metode analisis grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi Priyatno (2012) Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).

- 1) Dengan Melihat Nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF)
- 2) Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,05.
- 3) Dengan Membandingkan Nilai Koefisien Determinasi Individual (R^2) dengan Nilai Determinasi secara Serentak (R^2)

Dalam metode ini, cara yang ditempuh adalah dengan meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan. Selanjutnya nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Criteria pengujiannya yaitu jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas dan jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2014) jika nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,05 maka variabel tersebut mempunyai masalah multikolinearitas pada model regresi.

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Jika signifikan kolerasi kurang dari 0,05 maka pada prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Menurut Rumengan (2015) jika dari grafik, scatterplot yang disajikan terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebut baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi di heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk

memprediksikan variabel dependen, berdasarkan masukan variabel independennya.

Menurut Priyatno (2014) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan pola grafik regresi yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar tersebut dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Duwi Priyatno (2012) Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada

periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika nilai D-W tersebut +2 berarti ada autokorelasi negative

3.6.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio Priyatno (2014).

Menurut Priyatno (2014) Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1).

Sedangkan menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013), regresi linear berganda adalah regresi linear dimana variabel terikatnya (variabel Y) dihubungkan dengan dua lebih variabel bebas (variabel X). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap

keputusan konsumen pada *Cafe Brea Time*. Menurut Darwanto yang dikutip Sunyoto (2011) adapun rumus Regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Pelayanan
X ₂	= Fasilitas
X ₃	= Lokasi
e	= Error

3.6.6 Uji Hipotesis

Salah satu tujuan penelitian adalah menguji hipotesis. Berdasarkan paradigma penelitian kuantitatif, hipotesis merupakan jawaban atas masalah penelitian yang secara rasional di deduksi dari teori.

Menurut Supomo (2012) pengujian hipotesis merupakan proses yang kompleks, terutama jikadata yang diteliti merupakan sampel atau bagian dari populasi.

3.6.6.1 Uji Signfikan Parameter Individual (Uji T Parsial)

Menurut Sunyoto (2011) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen dalam

penelitian ini adalah (kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan konsumen terhadap cafe *Break Time*). Menurut D. Priyatno, (2012) uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hasil t dapat dilihat dari output *coefficient* dari hasil analisis linear berganda.

Langkah-langkah uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah:

1. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 = probabilitas $> 0,05$ artinya H_0 diterima H_a ditolak atau tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (Y)

H_a = probabilitas $> 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima atau ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$)

3. Menentukan signifikansi

Nilai signifikansi (P value) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi (P value) $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Taraf signifikansi = 5% (0,05) Derajat kebebasan = (n-1-k).

3.6.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghazali, 2016) uji F diperlukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh terhadap variabel dependen

Menurut Danang Sunyoto (2011) Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu

menggunakan F hitung. Untuk menghitung nilai F hitung digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Menurut Priyatno (2014) uji ini memiliki kriteria berdasarkan nilai signifikansi sebagai berikut:

- a Nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima
- b Nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak.

3.6.7 Analisis Koefisien Uji R^2 (Determinasi)

Menurut Suwito, (2013) uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu seberapa besar Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi mempengaruhi Keputusan konsumen pada *Cafe Break Time* Tanjungpinang. Angka dari R square didapat dari pengelolaan data melalui program SPSS yang biasa dilihat pada tabel model summary kolom R square. Rumus mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{{}^a_1 \sum X_1y + {}^a_2 \sum X_2y}{\sum y}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Abriansyah, H. N. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 1(2), 115–123.
- Afifudin. (2013). *Principles Of Marketing* (5th Ed.).
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Alfabeta (Ed.)).
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta (Ed.)).
- Dinda Andriani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. 8(1), 26–34.
- Fandi Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (Ed.)). Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Universitas Diponegoro. (Ed.); 8th Ed.).
- Hartini. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Kolter & Keller Dalam Nandan. (2017a). *Manajemen Pemasaran*.
- Lupiyoadi. (2016). *Bauran Pemasaran*.
- Meva Pratiwi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dipenginapam Lebar Daun Palembang.
- Munthe, R., & Peranginangin, A. M. (2021). The Effect Of Service Quality And Facilities On Purchasing Decisions At UD. Bintang Petani Jaya In Pematangsiantar. *Budapest International Research And Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(2), 2474–2487. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i2.1951>
- Nana Herdiana Abdulrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.

- Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar. (2019). The Effect Of Price And Location On Purchasing Decisions At The Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development*, 3(6), 9–16. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28009.pdf> <https://www.ijtsrd.com/management/management/28009/the-effect-of-price-and-location-on-purchasing-decisions-at-the-swalayan-maju-bersama-mmtc-medan/noviyanti-hulu>
- Philip Kotrel & Garry Armstrong. (2014b). *Prinsip-Prinsip Pemasaraan*. Erlangga.
- Priyatno, D. (2011). *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Priyatno, D. (2012a). *Cara Kilat Belajar Analisa Data Dengan SPSS 20*. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2012b). In *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (CV Andi Offset (Ed.)).
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS: 22 Pengolahan Data Terpraktis* (A. Prabawati (Ed.)). CV. Andi Offset.
- Rizal, M. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*. 5(1), 469–478.
- Rumengan, J. (2011). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. UNIBA PERS.
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (O. HS (Ed.); 1st Ed.). CV. Andi Offset.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D* (23rd Ed.). ALFABETA, Cv.

- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Pendidikan, Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. ALFABETA, Cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, Cv.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st Ed.). PUSTAKABARUPRESS.
- Sujarweni, V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (1st Ed.). PT BUKU SERU.
- Sunyoto, D. (2011b). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi* (1st Ed.). CAPS.
- Sunyoto, D. (2011c). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Alat Statistik & Analisis Output Komputer* (1st Ed.). CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Ketiga). CAPS (Center Of Academic Publishing Serfice).
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Smart.
- Suwito. (2013). *Pelayanan Pastoral Gereja Terhadap Remaja Berperilaku Konsumtif Melalui Program Penanganan Keluarga*. *JOM FISIP*,. 2, 30–34.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Andi Offse). 2014.

CURRICULUM VITAE



Nama : CHINTA MUNTIYARARANI
Tempat/ Tanggal Lahir : 07 September 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Nomor Hp : 083186881217
Email : chinamuntiyararani@gmail.com
Alamat : Jl. R.H Fisabilillah Gg Kendal sari Lr. Karang Sari

Nama Orang tua
a. Ayah : Mohd. Saleh
b. Ibu : Suci Lestari

Riwayat Pendidikan
a. SD : SDN 007 ALAI
b. SMP : SMPN 3 KUNDUR
c. SMA : SMA N 1 KUNDUR
d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG