

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Kafe Sabanhari Tangerang Selatan)**

**Esti Tri Handayani**  
Universitas Mercu Buana  
[estitrihandayani99@gmail.com](mailto:estitrihandayani99@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (Studi kasus kafe Sabanhari Tangerang Selatan). Jumlah Sampel dalam penelitian ini yang digunakan sebanyak minimum 160 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey, instrumen penelitian ini adalah kuisisioner. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan hipotesis di uji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan proses *Smart- PLS (Partial Least Square)* program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, Promosi positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan Kualitas Pelayanan positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Lokasi; Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

**Abstract.** *This study aims to examine how much influence location, promotion and service quality have on purchasing decisions (Case study of the Sabanhari cafe, South Tangerang). The number of samples in this study that used a minimum of 160 respondents. The data collection method used is a survey, the research instrument is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and the hypothesis is tested using the Structural Equation Model (SEM) with the Smart- PLS (Partial Least Square) program. The results of this study indicate that the location variable is positively significant on purchasing decisions, Promotion is positively significant on purchasing decisions, and Service Quality is positively significant on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Location; Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Bagian Di era globalisasi kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat yang dapat Era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi cukup pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi. Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran kafe sebagai alternatif tempat untuk *hangout*. Kafe termasuk dalam jenis HPREK, HPREK merupakan salah satu industri jasa yang menyediakan barang dan jasa seperti (hotel, Restoran, dan kafe) yang dapat di konsumsi oleh para konsumen atau pelanggan, salah satunya yaitu kafe. Kafe merupakan salah satu tempat favorite bagi para remaja untuk menghabiskan waktunya di kafe.

Dari beberapa kafe dan kedai kopi pada saat ini sudah menjadi hal biasa bagi masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar. kafe yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan. Dengan demikian bahwa kafe menjadi jenis yang menghasilkan keuntungan yang cukup menjanjikan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan hal ini menunjukkan bahwa kafe semakin meningkat setiap tahun. Dari Jumlah pembukuan kafe di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, (TOFFIN,19) dari hasil riset perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HPREKA (hotel,

Restoran, dan kafe). Bersama majalah MIX Marcomm mencatat jumlah kafe di Indonesia pada agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Demikian di lansir dari hasil riset resminya, angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000. Maka dinyatakan bahwa industri kafe merupakan usaha yang mudah meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.** Data pengunjung dan Omset kafe Sabanhari Maret 2021 – 2023

Bulan		Jumlah pengunjung	Omset
Maret	2021	521	Rp. 28.700.000
April	2021	497	Rp. 29. 950.000
Mei	2021	910	Rp. 35.000.000
Juni	2021	680	Rp. 25.670.000
Juli	2021	481	Rp. 22 .800.000
Agustus	2021	370	Rp. 20.600.000
September	2021	760	Rp. 29.300.000
Oktober	2021	687	Rp. 27.820.000
November	2021	620	Rp. 25.940.000
Desember	2021	925	Rp. 30.000.000
Januari	2022	1.010	Rp. 32.540.000
Febuari	2022	523	Rp. 20.200.000
Maret	2022	1.440	Rp. 35.800.000
April	2022	810	Rp. 20.100.00
Mei	2022	970	Rp. 22.340.00
Juni	2022	730	Rp. 19.200.00
Juli	2022	900	Rp. 25.200.00
Agustus	2022	790	Rp. 22.100.00
September	2022	850	Rp. 24.400.00
Oktober	2022	1.110	Rp. 30.540.00

Sumber : Laporan Internal Kafe Sabanhari

Berdasarkan tabel di atas mengenai data penjualan pada kafe Sabanhari dapat kita lihat bahwa setiap perbulan terjadi kenaikan dan penurunan yang sangat tidak wajar. Seperti pada bulan januari 2022 ke bulan febuari 2022 terjadi penurunan yang sangat tidak wajar. Untuk itu di sini pihak kafe sabanhari di minta untuk melakukan strategi yang lebih maksimal agar dapat menarik keputusan pembelian pada kafe Sabanhari, oleh karena itu penelitian ini di lakukan agar dapat mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penurunannya pendapatan pada kafe sabanhari tersebut.

**Rumusan Masalah.** Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di kafe Sabanhari?
- 2) Apakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di kafe Sabanhari?
- 3) Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di kafe Sabanhari?

**Tujuan Penelitian.** Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruhnya suatu Lokasi dalam Keputusan pembelian di Kafe Sabanhari.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh suatu Promosi dalam Keputusan pembelian di kafe Sabanhari.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh suatu Kualitas Pelayanan dalam Keputusan pembelian di kafe Sabanhari.

## KAJIAN TEORI

**Manajemen Pemasaran.** Menurut (Kotler dan Keller 2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

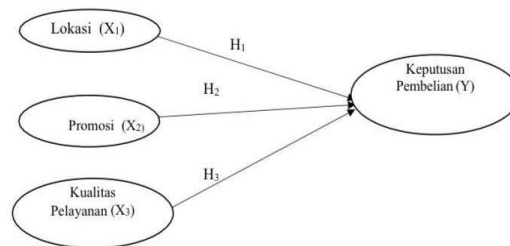
**Keputusan Pembelian.** Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh Ekonomi keuangan, Teknologi, Politik, Budaya, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, *Physical evidence*, *People*, *Process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan Keputusan pembelian memiliki dimensi seperti Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Metode pembelian.

**Lokasi.** Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempercepat dan memperlancar pengiriman atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen Menurut Sihombing (2014), dimensi lokasi adalah seperti Akses, Visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas,

**Promosi.** Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah cara memberitahu dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual. Dimensi dan Indikator Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), dan Penjualan perorangan (*Personal selling*).

**Kualitas Pelayanan.** Menurut Adiprayitno (2017) Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono (2014) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*).

## Rerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Rerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis, 2023

H1: Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelia

H2: Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

## METODE

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrument, sampai penentuan titik pengujian statistik yang akan dipergunakan. Pada proses penelitian ini diperlukan kurun waktu sejak bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2023. Penelitian ini menganalisa Lokasi, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian kafe sabanhari yang berada di Tangerang Selatan.

**Desain Penelitian.** Desain penelitian ini adalah hubungan kausal dengan metode penelitian deskriptif, jenis penelitian kuantitatif dengan penelitian survey. Hubungan kausal merupakan hubungan mempunyai sebab dan akibat (Sugiyono 2015).

**Definisi Variabel.** Menurut Creswell dan Creswell (2018) variabel penelitian mengacu pada atribut atau karakteristik dari organisasi atau individu yang dapat diamati atau diukur dan yang bervariasi di antara orang atau organisasi yang sedang dipelajari atau diteliti.

- Variabel Independen (X). Menurut Sugiyono (2019) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas.. Variabel dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3).
- Variabel Dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian (Z). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

**Skala Pengukuran.** Dalam penelitian ini pengukuran kuisioner ini masing – masing variabel dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala likert adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena (Sugiyono, 2019).

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada diwilayah JABOTA (Jakarta, Bogor, dan Tangerang) yang merupakan pengunjung Kafe sabanhari Secara Online. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 160 responden.

**Metode Pengumpulan Data.** Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling*, karena terdapat besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Dalam teknik pengambilan sampel memiliki syarat kriteria sebagai berikut:

Syarat Kriteria;

- Pernah membeli 3 bulan terakhir,
- Pernah membeli produk minimal 2 kali,
- Konsumen yang berada di JABOTA (Jakarta, Bogor, Tangerang).

**Metode Analisa Data.** Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Dengan pengujian pertama Evaluasi *Measurement (Outer Model)* terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reability*. Selanjutnya pengujian yang kedua Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) yang terdiri dari Nilai *R-Square*, *Goodness of Fit*, dan Hasil Pengujian Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T- statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada  $\alpha 0.05$  (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T- statistik). kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka hipotesis signifikan.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.366	4.848	0.000	Positif & Signifikan
Lokasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.301	4.112	0.000	Positif & Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.254	3.228	0.001	Positif & Signifikan

Sumber: Output PLS, 2023

**Hubungan Antara Lokasi Dan Keputusan Pembelian.** Berdasarkan tabel 2 pada hipotesis H1 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0.301 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik  $4.112 > 1,96$  yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan di atas hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (aryandi & onsardi, 2020) (Arianto & Satrio, 2020) (Falah et al., 2022), yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hubungan Antara Promosi Dan Keputusan Pembelian.** Berdasarkan tabel 2 pada hipotesis H2 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0.254 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik  $3.228 > 1,96$  yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan di atas hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (yusuf, 2021) (nurhidayah & khuzaini, 2021)

(anim dan idiani 2020) (barus & silalahi, 2021) (Dewi & Hermana 2023) (Dewi 2021 ) (Fairliantina & Paniroi, 2022), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian.** Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 2 pada hipotesis H3 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0.366 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik  $4.848 > 1,96$  yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan di atas hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (anim dan idiani 2020) (barus & silalahi, 2021) (aryandi & onsardi, 2020) (Marlapa., 2020) (Arianto & Satrio, 2020) (Santosa 2019) (Angelika & lego, 2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan.

- 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika Promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.

### Saran.

- 1) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel- variabel eksogen lain.
- 2) Peneliti menyarankan kepada manajemen Kafe Sabanhari untuk memperhatikan faktor lokasi dengan harapan keputusan pembelian akan meningkat.
- 3) Peneliti menyarankan kepada manajemen kafe sabanhari agar promosi terlihat bagus dapat beberapa strategi promosi seperti memanfaatkan media sosial, cara promosi dengan mengenalkan produk yang akan dipasarkan dengan menggunakan media sosial.
- 4) Peneliti menyarankan kepada Manajemen Kafe Sabanhari untuk memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang mengutamakan standarisasi kualitas pelayanan yang tinggi, mulai dari produk utama yaitu makanan dan minuman hingga pelayanan dari para karyawan dalam menangani para pelanggan.
- 5) Bagi penelitian selanjutnya supaya melakukan penelitian dengan subjek yang lebih beragam seperti meneliti UMKM yang ada di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15e Global Edition. Pearson.
- Buchari Alma., (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Tjiptono (2015) Andi. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sihombing, Kennedy Samuel. (2014). Analisis Fraud Diamond Dalam Mendeteksi Financial Statement Fraud :Study Empiris Pada Peusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEL. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Adiprayitno, Maha, Irhasr. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang JNE Di Agen Putro Agung Wetan Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol:01, No:01.
- Tjiptono (2014) Fandy Tjiptono. 2014 Penggertian Pemasaran dan definisi “kualitas pelayanan” di Publikasi Oleh LS Yulianti.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.). California: Sage Publishing.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.