

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KUALA SEAFOOD LAMPUUK ACEH BESAR

Miftahul Yaqin¹, Suryani Murad², Nara Pristiwa³

Universitas Muhammdiyah Aceh¹²³

miftahakin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. Metode yang digunakan adalah metode kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar yang telah membeli produk dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk. Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk. Kualitas pelayanan berpengaruh besar dari pada lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Location, Promotion and Service Quality on Purchase Decisions at Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. The method used is a causal method that aims to find out the influence between two or more variables in a study. The determination of the sample of this study uses the convenience sampling technique. The sample used in this study was 96 consumers at Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar who had purchased products and were willing to become respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the study showed that location had an effect on the Purchase Decision at Cafe Kuala Seafood Lampuuk. Promotion affects the Purchase Decision at Cafe Kuala Seafood Lampuuk and the quality of service affects the Purchase Decision at Cafe Kuala Seafood Lampuuk. Location, Promotion and Quality of Service have a simultaneous effect on the Purchase Decision at Cafe Kuala Seafood Lampuuk. The quality of service has a big influence on the location and promotion on the Purchase Decision at Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

Keywords: Location, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, terutama di industri makanan yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Perkembangan industri makanan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan hadirnya berbagai produk dari dalam maupun luar negeri yang menawarkan kualitas serta pelayanan berbasis pasar modern. Salah satu produk yang mengalami perkembangan pesat adalah makanan olahan seafood, yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Di berbagai daerah, bisnis makanan laut berkembang dalam skala mikro hingga makro. Para pengusaha seafood umumnya menjual produk mereka dalam bentuk frozen food atau olahan siap saji.

Berbagai jenis makanan laut seperti ikan bakar, udang, cumi-cumi, kepiting, dan kerang banyak disajikan di restoran maupun kafe. Salah satu tempat yang menawarkan pengalaman kuliner seafood yang menarik adalah Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. Selain menyajikan makanan laut yang lezat, kafe ini juga menawarkan pemandangan pantai yang indah serta suasana nyaman bagi pengunjung.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor sebelum menentukan pilihan. Menurut Yuliatwati (2021:6), konsumen tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga mempertimbangkan aspek citra diri, gengsi, dan kepribadian. Dalam konteks bisnis kuliner, faktor lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Arifin (2022:875), lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dapat meningkatkan daya tarik suatu usaha. Selain itu, Lokatama (2023:06) menyebutkan bahwa lokasi juga berkaitan dengan perspektif ekonomi, di mana pemilihan tempat usaha yang tepat dapat membantu bisnis dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Cafe Kuala Seafood memiliki lokasi yang menarik di tepi pantai, namun beberapa konsumen mengalami kesulitan menemukan lokasi yang tepat karena banyaknya kafe serupa di kawasan tersebut.

Promosi juga menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan. Menurut Hasbullah (2022:828), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk. Permatasari (2021:63) menambahkan bahwa promosi harus mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar mereka mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Cafe Kuala Seafood memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi, namun masih terdapat keterbatasan dalam variasi promosi, terutama terkait paket harga ekonomis yang lebih sesuai bagi mahasiswa. Selain lokasi dan promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Akbar (2021:09), kualitas dapat diukur berdasarkan standar tertentu, seperti kecepatan layanan, kenyamanan, serta kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, Cafe Kuala Seafood dikenal memiliki pelayanan yang cepat dan ramah. Namun, dalam kondisi ramai, waktu tunggu pelanggan dapat mencapai 30 menit hingga 1 jam, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan pengalaman makan mereka.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada 16 Maret 2024 dan wawancara dengan 20 pelanggan, ditemukan beberapa kendala yang masih dirasakan oleh konsumen. Selain kesulitan dalam menemukan lokasi kafe, sebagian pelanggan merasa bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Paket-paket harga ekonomis yang lebih terjangkau untuk mahasiswa masih belum tersedia, sementara dalam aspek pelayanan, waktu tunggu yang lama menjadi tantangan tersendiri ketika kafe dalam kondisi penuh. Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar, baik secara parsial maupun simultan. Pemahaman mengenai faktor-faktor ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai referensi dalam studi pemasaran serta manfaat



praktis bagi pengelola Cafe Kuala Seafood dalam meningkatkan strategi lokasi, promosi, dan pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan serta jumlah pelanggan mereka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah menerima rangsangan dari suatu produk. Menurut Yuliawati (2021:6), konsumen membeli produk tidak hanya untuk manfaat fungsionalnya, tetapi juga untuk mencari makna tertentu seperti citra diri dan gengsi. Sementara itu, Suhardi (2021:586) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui berbagai tahapan, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membeli dan mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dipilih. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam beberapa aspek. Yuliawati (2021:7) menyebutkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berperan dalam proses ini. Faktor budaya mencakup sub-budaya dan kelas sosial, sementara faktor sosial melibatkan kelompok referensi dan keluarga. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, serta gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Selain itu, Hapsari (2021:09) menambahkan bahwa lokasi penjual, pelayanan, kemampuan tenaga penjual, serta iklan dan promosi juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Sriwindarti (2020:10), faktor budaya memainkan peran mendasar dalam membentuk perilaku konsumen. Kelas sosial dan sub-budaya seperti agama serta kebangsaan dapat menentukan pola konsumsi individu. Faktor sosial, seperti kelompok referensi dan keluarga, juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan yang memiliki interaksi sosial yang kuat. Selain itu, karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, serta kondisi ekonomi juga turut membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dalam aspek eksternal, lokasi strategis dari penjual menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Hapsari (2021:09). Konsumen cenderung memilih tempat pembelian yang mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum. Selain itu, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan iklan dan promosi efektif mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut Marbun (2022:719) Indikator keputusan pembelian adalah: a) Pemilihan produk, b) Pilihan merek, 3) Pilihan tempat penyalur, 4) Jumlah pembelian atau kuantitas, 5) Waktu pembelian

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas pemasaran yang berperan dalam memperlancar distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Tjiptono dalam Suhardi (2021:585), pemilihan lokasi usaha yang tepat dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis di masa mendatang, karena lokasi menjadi pendorong biaya dan pendapatan perusahaan. Selain itu, lokasi juga menjadi bagian dari bauran pemasaran, yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses distribusi barang dan jasa (Aruan, 2020:14). Dalam menentukan lokasi usaha,



beberapa faktor menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, strategi pemilihan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

Menurut Maharani (2022:11), faktor aksesibilitas sangat penting, karena lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum akan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Selain itu, visibilitas lokasi juga berpengaruh, di mana tempat usaha yang mudah terlihat dari jarak pandang normal dapat menarik lebih banyak konsumen. Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan lahan parkir yang luas dan nyaman, serta kemungkinan ekspansi usaha di masa depan. Selain faktor aksesibilitas, lingkungan sekitar juga berperan dalam pemilihan lokasi. Menurut Sari (2023:35), lokasi yang berada di lingkungan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan lebih mendukung keberhasilan bisnis. Faktor persaingan juga menjadi pertimbangan, di mana keberadaan pesaing di sekitar lokasi usaha dapat mempengaruhi jumlah pelanggan. Selain itu, peraturan pemerintah terkait zonasi usaha juga harus diperhatikan agar tidak terjadi pelanggaran yang dapat menghambat operasional bisnis.

Menurut Dwinanda (2020:123), lalu lintas kendaraan di sekitar lokasi juga berpengaruh terhadap daya tarik usaha. Jalan yang lebar, tidak macet, dan memiliki kondisi yang baik dapat meningkatkan potensi pelanggan, terutama bagi usaha ritel dan pusat perbelanjaan. Selain itu, pusat perbelanjaan dengan komposisi toko yang saling melengkapi akan menciptakan konsep one-stop shopping, yang menarik lebih banyak konsumen. Letak berdirinya toko juga harus dipertimbangkan, di mana lokasi yang mudah terlihat oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan memiliki potensi lebih besar untuk menarik pelanggan.

Faktor ekonomi dan operasional juga menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha. Kedekatan dengan pasar dapat mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi pelayanan terhadap pelanggan (Sari, 2023:35). Selain itu, ketersediaan tenaga kerja di sekitar lokasi juga menjadi faktor penting, terutama bagi perusahaan yang membutuhkan banyak tenaga kerja terampil. Tersedianya fasilitas transportasi yang memadai, baik jalur darat, udara, maupun laut, akan membantu kelancaran distribusi produk. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, perusahaan dapat memilih lokasi yang strategis untuk mendukung keberhasilan bisnisnya. Menurut Lokatama (2023:07) indikator Tempat/Lokasi adalah sebagai berikut: a) Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan. b) Visibilitas yaitu tempat atau lokasi yang terlihat jelas oleh konsumen. c) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman. d) Persaingan yaitu lokasi pesaing perlu dipertimbangkan adanya pesaing dengan produk yang sejenis dalam menentukan lokasi usaha. e) Lingkungan, mempertimbangkan daerah tersebut mendukung produk yang ditawarkan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Intan (2021:20), promosi bukan sekadar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga menjadi strategi untuk membentuk persepsi dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta memastikan produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diminati oleh target pasar. Menurut Hasbullah



(2022:828), promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai manfaat dan ketersediaan suatu produk. Lebih lanjut, Permatasari (2021:63) menambahkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui strategi komunikasi yang efektif.

Aulia (2021:64) menjelaskan bahwa promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang tepat, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih jelas tentang suatu produk, baik dari segi manfaat maupun ketersediaannya. Oleh karena itu, promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena dapat membentuk citra positif suatu produk di mata konsumen, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai. Menurut Kotler dan Keller dalam Aulia (2021:68), terdapat beberapa indikator promosi yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu kegiatan promosi, yaitu: a) Pesan Promosi: Merupakan ukuran untuk menilai seberapa efektif pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen atau pasar. b) Media Promosi: Mengacu pada media yang dipilih oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. c) Waktu Promosi: Menunjukkan durasi waktu yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan program promosi. d) Frekuensi Promosi: Merupakan jumlah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu melalui media promosi yang digunakan.

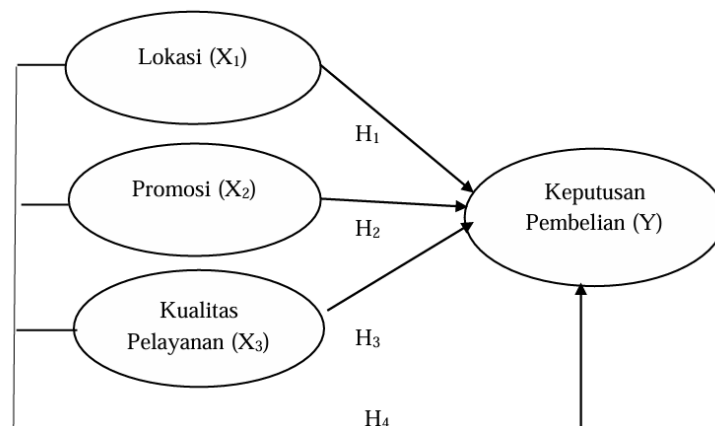
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki pengertian yang bervariasi tergantung pada perspektif dan penempatan kata yang digunakan. Akbar (2021:09) menjelaskan bahwa kualitas dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti komposisi bahan baku, kekerasan, kekuatan, dan ketepatan ukuran, yang semuanya berhubungan dengan standar yang ditetapkan. Dalam konteks *Total Quality Management* (TQM), kualitas tidak hanya mencakup hasil, tetapi juga melibatkan proses, lingkungan, dan faktor manusia yang terlibat. Kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif dari produk atau jasa yang melibatkan desain dan kesesuaian produk tersebut. Menurut Sahita (2020:08), kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pelayanan yang baik dan pelayanan yang buruk. Pelayanan yang baik tidak bersifat kaku, melainkan fleksibel dan dapat terus diperbaiki seiring waktu. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan observasi kepada pelanggan, termasuk melalui masukan, pendapat, atau feedback yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam menerima pelayanan. Proses peningkatan kualitas pelayanan ini sangat penting agar pelayanan yang diberikan semakin baik dan dapat terus dipertahankan. Sinambela (2019:3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mengukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan pengantaran barang atau produk secara baik. Pada akhirnya, kualitas pelayanan akan terlihat melalui persepsi pelanggan, yang menilai secara keseluruhan keunggulan pelayanan yang



diberikan. Tjiptono dalam Sahita (2020:10) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi pokok yang menjadi indikator utama dalam menilai pelayanan yang diberikan perusahaan, antara lain: a) Bukti Fisik (*Tangible*), yang mencakup penampilan unsur fisik seperti desain bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, hingga penampilan karyawan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan yang terbaik bagi pelanggan. b) Keandalan (*Reliability*), yang merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, termasuk aspek kecepatan, ketepatan waktu, dan kualitas yang konsisten. c) Daya Tanggap (*Responsiveness*) menjadi dimensi ketiga, yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan jelas dalam penyampaian. d) Jaminan (*Assurance*), yang melibatkan pemberian jaminan serta kepastian dari perusahaan, termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan. e) Empati (*Empathy*) mencakup perhatian tulus dan bersifat personal yang diberikan kepada pelanggan, untuk mengetahui dengan akurat dan spesifik keinginan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁: Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H₂: Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H₄: Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 150 partisipan, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan karakteristik

responden yang relevan dengan penelitian ini. Dari total partisipan, 120 sampel diambil untuk dianalisis lebih lanjut setelah melalui tahap validasi data.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang dikumpulkan akurat dan dapat dipercaya. Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diteliti agar sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap 20 responden untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diberikan dapat dipahami dengan baik dan tidak menimbulkan bias dalam interpretasi jawaban. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mempermudah perhitungan dan interpretasi hasil penelitian, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

Dalam analisis data, digunakan teknik uji statistik yang sesuai dengan jenis data dan hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel diukur menggunakan teknik regresi, korelasi, atau uji lainnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram guna mempermudah pemahaman terhadap temuan yang diperoleh. Dengan pendekatan sistematis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang valid bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memiliki implikasi praktis yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

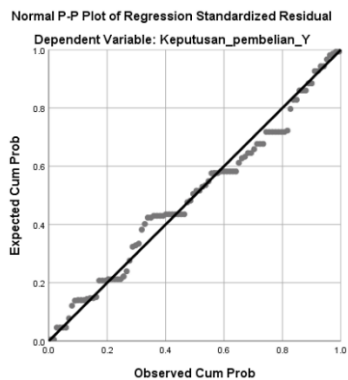
Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian (kuesioner) sebagai alat ukur yang digunakan. Teknik yang diterapkan adalah korelasi *Product Moment*, di mana hasil analisis menunjukkan bahwa nilai korelasi seluruh pernyataan dalam kuesioner berada di atas nilai kritis sebesar 0,198 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas kontras, menunjukkan adanya konsistensi interval dalam mengukur aspek yang sama. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi yang melebihi batas kritis, sehingga kuesioner yang digunakan layak dan dapat diterapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen penelitian (kuesioner) dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60, sementara nilai di bawah 0,60 dianggap kurang baik. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Lokasi (X1) = 0,884, Promosi (X2) = 0,784, Kualitas Pelayanan (X3) = 0,871, dan Keputusan Pembelian (Y) = 0,864, yang semuanya berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dinyatakan handal. Reliabilitas yang baik umumnya mendekati 1, dan nilai 0,8 atau lebih menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot)
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 2, data menunjukkan indikasi normalitas, ditandai dengan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolineritas

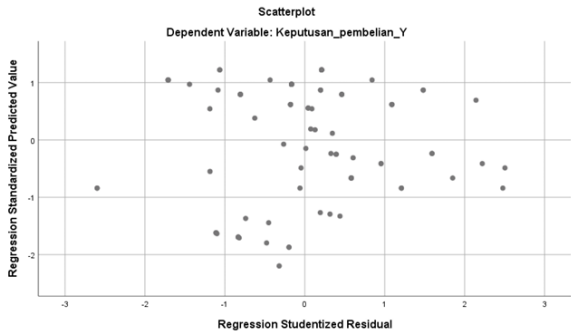
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi_X1	0.013	8.323
	Promosi_X2	0.218	4.579
	Kualitas_pelayanan_X3	0.013	7.733

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, tidak ada variabel independen dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,10, sehingga tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak melebihi 10, yang mengindikasikan tidak adanya multikolineritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot)
Sumber: Data primer diolah, 2024



Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.630	0.717		2.272	0.025
	Lokasi_X1	0.667	.237	0.697	2.814	0.006
	Promosi_X2	0.705	0.085	0.500	8.344	0.000
	Kualitas_pelayanan_X3	1.162	0.237	1.188	4.908	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 1,630 dalam skala *Likert*. Koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan satu satuan pada Lokasi (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,667 satuan, Promosi (X2) sebesar 0,705 satuan, dan Kualitas Pelayanan (X3) yang memiliki pengaruh paling besar sebesar 1,162 satuan. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} untuk Lokasi (2,814), Promosi (8,344), dan Kualitas Pelayanan (4,908) yang semuanya lebih besar dari t_{tabel} (1,986), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar, menjadikannya faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748.963	3	249.654	394.691	0.000 ^b
	Residual	58.193	92	0.633		
	Total	807.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan_X3, Promosi_X2, Lokasi_X1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 394,691 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,704. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara signifikan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel

Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar

Hasil Analisis Korelasi (R2)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai korelasi ganda (R) diperoleh sebesar 0,963, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Lokasi (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 92,6% menunjukkan bahwa perubahan pada Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan 92,6% dari perubahan Keputusan Pembelian, sementara 7,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti Kepercayaan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. Lokasi yang strategis dan cukup luas memberi dampak positif terhadap kenyamanan pengunjung, sehingga meningkatkan keputusan mereka untuk berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang diberikan oleh kafe juga terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan memberikan penawaran harga yang bersaing dengan kafe-kafe lain yang berada di sekitar pantai Lampuuk. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam hal penanganan keluhan konsumen dan respons terhadap kebutuhan mereka, turut memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini memberikan pengaruh yang signifikan baik secara terpisah maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood, menunjukkan bahwa semua elemen tersebut saling mendukung dan memiliki kontribusi penting terhadap keberhasilan kafe dalam menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan. Café Kuala Seafood Lampuuk disarankan untuk memperhatikan aspek lokasi, dengan menyediakan tempat yang luas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk melakukan aktivitas ramai. Promosi juga perlu diperhatikan dengan memberikan harga paket yang kompetitif agar dapat bersaing dengan kafe lain di sekitar pantai Lampuuk. Selain itu, penting bagi kafe untuk menangani keluhan konsumen dengan melakukan survei kepuasan agar dapat meningkatkan pelayanan dan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Akbar, A. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Nasabah, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Riau Kepri Capem Perawang* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Aruan, J. P. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat*.



- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 12-19.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Lokatama, K. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Studio 24 Malang (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçęçwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkuçęçwara).
- Maharani, M. Y. I. (2022). *Peran Lokasi Dalam Kemampuan Pengrajin Bambu Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Sahita, P. P. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Pt. Balistha Gapala Nandya) (Skripsi, ITN Malang).
- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.
- Yuliawati, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dengan Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 Universitas Siliwangi)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).

