

Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'sas Cafe & Resto Kalianda

Tegar Prasetyo¹, Saodin²

^{1,2} *Universitas Muhammadiyah Kalianda*

Abstrak

Industri Restoran dan Cafe adalah salah satu sector bisnis yang terus berkembang dan bertransformasi dengan cepat, dengan persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen D'SAS Cafe & Resto Kalianda. Sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan pendekatan Accidental sampling. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian uji t, nilai signifikan variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.032 > t$ tabel 1.986. Variabel Lokasi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) $0,037 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.113 > t$ tabel 1.986. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.174 > t$ tabel 1.986. pada pengujian uji F Variabel Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13.059 > 3,10$. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara Bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen D'SAS Cafe & Resto Kalianda.

Kata kunci : Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The Restaurant and Cafe industry is a business sector that continues to develop and transform rapidly, with increasingly fierce competition. This research aims to determine the influence of location, promotion and service quality on purchasing decisions at D'SAS Cafe & Resto Kalianda and analyze the most dominant factors influencing purchasing decisions at D'SAS Cafe & Resto Kalianda. The population in this research is consumers of D'SAS Cafe & Resto Kalianda. The sample taken was 96 respondents using an accidental sampling approach. Based on statistical data analysis, the indicators in this research are valid and the variables are reliable. In the t test, the significant value of the Promotion variable (X1) on purchasing decisions (Y) is $0.000 < 0.05$ and the calculated t value is $4.032 > t$ table 1,986. Location variable (X2) on purchasing decisions (Y) $0.037 < 0.05$ and calculated t value $2,113 > t$ table 1,986. Service Quality Variable (X3) on purchasing decisions (Y) $0.032 < 0.05$ and calculated t value $2,174 > t$ table 1,986. in the F test of Promotion, Location, Purchasing Decision variables on Purchasing Decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated F value of $13,059 > 3.10$. The results of this research concluded that Promotion, Location and Service Quality partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Promotion, location and service quality together have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at D'SAS Cafe & Resto Kalianda.

Keywords: *Individual Characteristics, Work Facilities, Employee Performance.*

Copyright (c) 2025 Tegar Prasetyo

✉ Corresponding author :

Email Address : Tegar9@gmail.com

Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....

PENDAHULUAN

Industri restoran dan *cafe* adalah salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dan bertransformasi dengan cepat. Persaingan yang semakin ketat dan perkembangan konsumen yang dinamis telah mendorong pemilik bisnis dalam industri ini untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. D'SAS Cafe & Resto Kalianda, yang merupakan salah satu pemain dalam industri ini, berupaya untuk tetap bersaing dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat.

Salah satu hal yang sangat relevan dalam upaya tersebut adalah pengaruh promosi, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah alat penting dalam pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen potensial, lokasi memainkan peran kunci dalam mengaitkan konsumen, dan pelayanan adalah elemen yang mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi keputusan pembelian di D'SAS Cafe & Resto Kalianda menjadi sangat penting. Industri restoran dan *cafe* telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Semakin banyak pemain baru masuk ke pasar, menambah tingkat persaingan yang sebelumnya sudah ketat. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini, pemilik bisnis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler, 2009 (dalam Kartikasari *et al.*, 2013) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono, 2014 (dalam Herawati & Mulyani, 2016), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di D'SAS Cafe & Resto Kalianda. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Unknow Population*. Berikut ini adalah rumus *Unknow Population* yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini :

$$n = \left(\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
 Za = ukuran tingkat kepercayaan dengan
 a = 0,05, , maka Z = 1,96
 σ = standar deviasi = 0,25
 e = *standart error* atau kesalahan yang dapat ditolerasin (5%)

$$\text{Perhitungannya: } = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang, yaitu konsumen D'SAS Cafe & Resto Kalianda sebanyak 96 orang.

Hasil dan pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas atas pertanyaan variabel X1 (Promosi), Variabel X2 (Lokasi), Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) dilakukan dengan *Statistical Pecage For the Social Sciences (SPSS 24.0)* yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor totalnya. Dengan cara membandingkan nirai $r_{xy} > r$ tabel pada taraf signifikan pada r tabel (0,05:94) hasil validitas angket adalah sebagaimana terlampir sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel		Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,697	0,2006	Valid
	X1.2	0,636	0,2006	Valid
	X1.3	0,772	0,2006	Valid
	X1.4	0,679	0,2006	Valid
	X1.5	0,735	0,2006	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,567	0,2006	Valid
	X2.2	0,693	0,2006	Valid
	X2.3	0,656	0,2006	Valid
	X2.4	0,614	0,2006	Valid
	X2.5	0,688	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,624	0,2006	Valid
	X3.2	0,735	0,2006	Valid
	X3.3	0,653	0,2006	Valid
	X3.4	0,707	0,2006	Valid
	X3.5	0,719	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,585	0,2006	Valid
	Y2	0,632	0,2006	Valid
	Y3	0,714	0,2006	Valid

	Y4	0,661	0,2006	Valid
	Y5	0,718	0,2006	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006). Berdasarkan nilai uji validitas butir instrument seluruh variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representative, dimana mampu mengungkapkan data dengan benar.

Hasil Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan SPSS 24 for Windows maka hasil uji reliabilitas terhadap instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Variabel Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach Alpa	Cronbach Standart	Keterangan
Promosi (X1)	0,746	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0,634	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,720	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,682	0,600	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpa $>$ Cronbach Standard (0,60). Berdasarkan nilai uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah dapat dikatakan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Hasil Uji Normalitas

Dengan menggunakan SPSS 24 for Windows maka hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72752520
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.069
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogrov-Smirnov Test sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan SPSS 24 for Windows maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.375	2.843		1.890	.062		
	Promosi	.330	.082	.398	4.032	.000	.783	1.278
	Lokasi	.207	.098	.186	2.113	.037	.987	1.013
	Kualitas pelayanan	.220	.101	.213	2.174	.032	.791	1.264

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

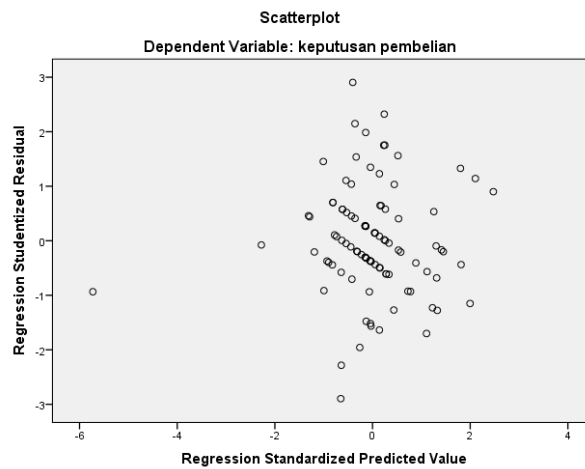
Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Pada Tabel diatas nilai *tolerance* yang dimiliki variabel Promosi sebesar $0.783 > 0.10$, Variabel Lokasi sebesar $0.987 > 0.10$ dan variabel Kualitas pelayanan sebesar $0.791 > 0.10$ sedangkan nilai VIF pada variabel Promosi sebesar $1.278 < 10$, variabel Lokasi sebesar $1.013 < 10$ dan variabel Kualitas pelayanan sebesar $1.264 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedastistas

Hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS 24,2024

Dari Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 for Windows dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.375	2.843		1.890	.062
	Promosi	.330	.082	.398	4.032	.000
	Lokasi	.207	.098	.186	2.113	.037
	Kualitas pelayanan	.220	.101	.213	2.174	.032

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 5.375 + 0,330 + 0,207 + 0,220 + e$$

Dari hasil diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....

- a. Konstanta sebesar 5.375 menyatakan bahwa promosi, lokasi dan kualitas pelayanan di abaikan atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5.375.
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X1) adalah sebesar 0,330, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,330 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari kualitas pelayanan mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,330.
- c. Koefisien regresi variabel Lokasi (X₂) adalah sebesar 0,207, artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan nilai variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan nilai dari kualitas pelayanan mengalami penuruna 1 satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,207.
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah sebesar 0,220, artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan nilai variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,220 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independent lain nilainya tetap dan nilai dari kualitas pelayanan mengalami penuruna 1 satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,220.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (parsial)

Dengan menggunakan SPSS 24 for Windows maka hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.375	2.843		1.890	.062
	Promosi	.330	.082	.398	4.032	.000
	Lokasi	.207	.098	.186	2.113	.037
	Kualitas pelayanan	.220	.101	.213	2.174	.032

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dalam penelitian ini t tabel diperoleh dari distribusi nilai t tabel dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = n - k = 96 - 2 = 93 = 1.986$$

- a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Berdasarkan output pada tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,032 > t$ tabel $1,986$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti X1 berpengaruh secara parsial terhadap Y.
- b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Berdasarkan output pada tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,113 > t$ tabel $1,986$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y.
- c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)
Berdasarkan output pada tabel diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,032 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,174 > t$ tabel $1,986$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti X3 berpengaruh secara parsial terhadap Y.

Hasil Uji F

Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.727	3	40.242	13.059	.000 ^b
	Residual	283.513	92	3.082		
	Total	404.240	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Lokasi, Promosi						

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Berdasarkan tabel dimana nilai f hitung sebesar 13.059 dan signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai f tabel dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$df1 = k - 1$$

$$df1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k - 1$$

$$df2 = 96 - 3 - 1 = 92$$

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi untuk variabel X1, Variabel X2, dan variabel X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,059 > F$ tabel $3,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X1, Variabel X1, dan variabel X3 secara simultan terhadap Y.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil olah data menunjukkan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.299	.276	1.755
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Lokasi, Promosi				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Data Diolah SPSS 24, 2024

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh Promosi, Lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi adjuster R^2 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 square sebesar 0,276 hal ini berarti 27% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Interprestasi Hasil Penelitian

a. H1 (Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,032 > t$ tabel $1,986$. Hal ini sesuai dengan penelitian sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa), Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

b. H2 (Pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas Lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,037 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,113 > t$ tabel $1,986$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y . hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sheila Azizah (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian

c. H3 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,032 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,174 > t$ tabel 1.986. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Julian Aryandi (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu, Teknik yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linier berganda, yaitu uji determinasi (R²), uji hipotesis uji statistik t, uji statistik F tes. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf 5% dan menggunakan SPSS 24, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama (H1) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda adalah benar dan terbukti.
- b. Hipotesis kedua (H2) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda adalah benar dan terbukti.
- c. Hipotesis ketiga (H3) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda adalah benar dan terbukti.
- d. Hipotesis keempat (H4) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada D'SAS Cafe & Resto Kalianda adalah benar dan terbukti.

Referensi :

- Aisyah, S. (2022). *Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan*. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(September), 1-13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Fachri Fajar Ramadhan dkk. (2023). *Jurnal Agristan*. *Jurnal Agristan*, 5(2), 345-367.

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo*. *UNEJ E-Proceeding*, 463-482.
- Huda, A. S. (2014). *PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI Ahmad*. *Dokumen Tugas Akhir*, 1-12.
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan*. *Journal of Management*, 4(4).
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi*. *Magister Management UMB*, 1(1), 1-18.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Listyawati, I. H. (2016). *Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*. *Jbma*, 3(1), 62-70.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda*. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam*. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Megawati, C., & Marlina, M. A. E. (2020). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Podo Jodo*. *Performa*, 5(2), 89-94. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1535>
- Normaladewi, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan UD. Barokah, Buring, Kota Malang*. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1618.

- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1-5.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Priyono, B. H., Qomariah, N., & Winahyu, P. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Guru Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Guru Sman 1 Tanggul Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1758>
- Putri, S. E. (2014). *Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu*. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 45-54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. *Fkip Uhamka*, 1-309.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sudarsono, D. S. dan D. K. (2013). *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 01(01), 18-27.
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*.
- Suhendra, A., & Prastyanto, D. (2016). K. T. K. P. T. M. B. K. 2 M. P. I.-P. A. J. T. S. (2014). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-19.
- Umami, R. (2020). *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial*. *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 7(1), 96. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>
- Winata, A., Fiqri, I. A., Manajemen, J., Ekonomi, -Fakultas, & Bisnis, D. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung*. *Isnawan Ahlul F Jurnal Manajemen Magister*, 03(02), 133.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelan* Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember*. *J. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80.