

TINJAUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN HARMONY FOOD & COFFEE DENGAN ANALISA KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI

Nora Putri Pristiawan¹, Gesty Ernestivita²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
noraptr02@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 13/07/2022

Tanggal Diterima : 20/07/2022

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, promotion, and location on purchasing decisions at Harmony Food & Coffee. In this study, a quantitative approach model with causality techniques was used. The population is all consumers who have bought at Harmony Food & Coffee. The sample is 40 respondents using the accidental sampling technique. The data collection tool uses a questionnaire. The technique for analyzing the data is multiple linear regression analysis with the help of SPSS v 23 software. Analysis result that service quality had no effect on purchasing decisions, while promotion and location had an effect on purchasing decisions. Simultaneously the service quality, promotion, and location affect buying decision at Harmony Food & Coffee.

Keywords: Service Quality, Promotion, Location, Buyer Decision

Abstrak

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Harmony Food & Coffee. Dalam penelitian ini digunakan model pendekatan kuantitatif dengan teknik kausalitas. Populasinya semua konsumen yang pernah membeli di Harmony Food & Coffee. Sampel berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Alat pengumpul data menggunakan kuesioner. Teknik untuk menganalisis data ialah analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS v 23. Hasil analisis menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Harmony Food & Coffee.

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

PENDAHULUAN

Sejak pandemi berangsur menurun, masyarakat mulai lebih banyak melakukan kegiatan dan bersosialisasi kembali di luar rumah. Mereka sering kali bercengkrama di satu tempat terfavorit dan menjadikan tempat tersebut sebagai *basecamp*, salah satu contohnya yaitu kafe. Secara umum, kafe merupakan jenis restoran yang menyajikan minuman teh dan kopi dengan suguhan suasana santai. Namun pada saat ini kafe sudah mengalami kemajuan, tidak hanya menyediakan minuman tetapi juga makanan ringan cepat saji. Di sisi lain kafe dapat dijadikan sebagai tempat untuk berkumpul, baik untuk berdiskusi tentang pekerjaan atau hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu bersama teman serta keluarga.

Fenomena ini terjadi pula pada daerah Tanjunganom, Nganjuk. Salah satu kafe yang menjadi *market leader* di daerah tersebut adalah Harmony Food & Coffee yang terletak pada Jl. Gatot Subroto, Tanjunganom, Nganjuk, yang memiliki rating paling tinggi melalui *google maps*. Hal ini membuktikan bahwa kafe tersebut memiliki penilaian yang baik dari para konsumen. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli, para pelaku usaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan para konsumen. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian. Salah satu dari banyaknya faktor ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian [1]. Harmony Food & Coffee menerapkan kualitas pelayanan pada setiap konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan informatif [2]. Kualitas pelayanan ialah

pengendali atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Para *waiters* juga mengantar makanan atau minuman sesuai pesanan dan menanggapi setiap keluhan dari konsumen dengan cepat tanggap, seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung Harmony Food & Coffee: “Para karyawan di kafe ini ramah dan *humble* terhadap setiap pembeli, tidak perlu menunggu lama pun pesanan sudah di antar oleh *waiters*” [3]. Selain pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, cara berpakaian seluruh karyawan rapi serta kompak mengenakan seragam (*dresscode*).

Selain kualitas pelayanan, Harmony Food & Coffee juga memiliki promosi yang menarik konsumen diantaranya adalah *buy 1 get 1* di setiap event tertentu dan juga mengadakan *giveaway* di Instagram berupa voucher pembelian. Promosi adalah bentuk aktivitas untuk menyampaikan maksud keunggulan dari Produk serta membujuk pelanggan agar membeli hasil tersebut [4].

Lokasi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dalam pemasaran. Lokasi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu jasa karena lokasi selalu relevan dengan pasar [5]. Tentunya konsumen terlebih dahulu mengecek lokasi sebelum melakukan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Harmony Food & Coffee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik penelitian kausal. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, promosi, lokasi, keputusan pembelian. Populasi tercatat mencakup semua konsumen yang pernah mengunjungi Harmony Food & Coffee dan melakukan beberapa pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini menguraikan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Harmony Food & Coffee.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	12	30%
2.	Perempuan	28	70%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS V.23)

Dari 36 pernyataan kuisisioner yang disebarakan pada 40 responden, didapatkan gambaran sebanyak 30% berjenis kelamin laki-laki dan 70% perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<19	10	25%
2.	20 – 30	28	70%
3.	>30	2	5%
	Total	40	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS V.23)

Dari total 40 responden penelitian ini di dapat 25% berusia dibawah 19 tahun, 70% berusia 20-30 tahun dan diatas 30 tahun sebanyak 5%.

Deskripsi data variabel penelitian Variabel Keputusan Pembelian ditemukan seperti tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Kemantapan pada sebuah produk												
1.	Y ₁	0	0	0	0	1	2,2	32	69,6	7	15,2	4,15
2.	Y ₂	0	0	0	0	9	19,6	23	50	8	17	3,98
Kebiasaan dalam membeli produk												
3.	Y ₃	0	0	2	4,3	11	23,9	21	45,7	6	13	3,78
4.	Y ₄	0	0	2	4,3	10	21,7	23	50	5	10,9	3,78
Memberikan rekomendasi kepada orang lain												
5.	Y ₅	0	0	0	0	5	10,9	30	65,2	5	10,9	4,00
6.	Y ₆	0	0	0	0	10	21,7	18	39,1	12	26,1	4,05
Melakukan pembelian ulang												
7.	Y ₇	1	2,2	0	0	13	28,3	21	45,7	5	10,9	3,73
8.	Y ₈	0	0	0	0	10	21,7	21	45,7	9	19,6	3,98
Keputusan Pembelian												3,93

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS V.23)

Dapat dilihat pada tabel 3, dari jumlah rata-rata respon konsumen senilai 3,93 termasuk pada kategori bagus. Hal ini berarti dari ke empat indikator pada variabel keputusan pembelian bahwa responden setuju akan keputusan pembelian.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Realibilitas (Reliability)												
1	X _{1.1}	0	0	0	0	2	5	21	52,5	17	42,5	4,38
2	X _{1.2}	0	0	0	0	0	0	18	45	22	55	4,55
Jaminan (Assurance)												
3.	X _{1.3}	1	2,5	0	0	0	0	19	47,5	20	50	4,43
4.	X _{1.4}	2	5	1	2,5	0	0	6	15	31	77,5	4,58
Daya Tanggap (Responsiveness)												
5.	X _{1.5}	2	5	2	5	2	5	18	45	16	40	4,1
6.	X _{1.6}	2	5	1	2,5	0	0	19	47,5	18	45	4,25
Empati (Empathy)												
7.	X _{1.7}	2	5	0	0	0	0	18	45	21	52,5	4,45
8.	X _{1.8}	0	0	0	0	0	0	7	17,5	33	82,5	4,83
Bukti Fisik (Tangible)												
9.	X _{1.9}	0	0	0	0	3	7,5	20	50	17	42,5	4,35
10.	X _{1.10}	0	0	0	0	0	0	22	55	18	45	4,45
11.	X _{1.11}	0	0	0	0	0	0	7	17,5	33	82,5	4,83
12.	X _{1.12}	0	0	0	0	0	0	17	42,5	23	57,5	4,58
Kualitas Pelayanan												4,48

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS V.23)

Dapat dilihat dari tabel 4, total rata-rata jawaban responden sebesar 4,48 termasuk pada kategori baik. Hal ini berarti dari ke lima indikator pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa responden setuju akan realibilitas, jaminan, daya tanggap, empati, bukti fisik memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka Harmony Food & Coffee dapat dengan mudah menarik Keputusan Pembeli.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Periklanan												
1.	X _{2.1}	1	2,5	2	5	13	32,5	16	40	8	20	3,7
2.	X _{2.2}	0	0	0	0	9	22,5	26	65	5	12,5	3,9
Penjualan Personal												
3.	X _{2.3}	0	0	0	0	12	30	22	55	6	15	3,85
4.	X _{2.4}	0	0	1	2,5	8	20	27	67,5	4	10	3,85
Promosi Penjualan												
5.	X _{2.5}	0	0	1	2,5	18	45	17	42,5	4	10	3,6
6.	X _{2.6}	1	2,5	3	7,5	9	22,5	23	57,5	4	10	3,65
Promosi											3,76	

Sumber: Data Diolah Peneliti (SPSS V.23)

Dapat dilihat dari tabel 5, total perkiraan dari tanggapan responden sebesar 3,76 termasuk pada kategori baik. Hal ini, berarti dari ke tiga indikator pada variabel promosi menunjukkan bahwa responden setuju akan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan memiliki peran terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

No.	Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Akses												
1	X _{3.1}	0	0	1	2,5	3	7,5	23	57,5	12	32,5	4,2
2	X _{3.2}	0	0	4	10	6	15	18	45	12	30	3,95
Visibilitas												
3	X _{3.3}	0	0	1	2,5	8	20	23	57,5	8	20	3,9
4	X _{3.4}	0	0	1	2,5	11	27,5	16	40	12	30	3,98
Lalu Lintas												
5	X _{3.5}	0	0	1	2,5	9	22,5	18	45	11	27,5	3,95
6	X _{3.6}	1	2,5	4	10	7	17,5	19	47,5	19	22,5	3,78
Tempat Parkir												
7	X _{3.7}	0	0	4	10	9	22,5	17	42,5	10	25	3,83
8	X _{3.8}	0	0	0	0	11	27,5	22	55	7	17,5	3,9
Ekspansi												
9	X _{3.9}	0	0	0	0	13	32,5	17	42,5	10	25	3,93
10	X _{3.10}	0	0	0	0	8	20	22	55	10	25	3,05
Lokasi											3,95	

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS V.23)

Dapat dilihat tabel diatas bahwa total rata-rata tanggapan responden sebesar 3,95 termasuk pada kategori baik. Hal ini, berarti dari ke lima indikator pada variabel lokasi menunjukkan bahwa responden setuju akan akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, perluasan wilayah (ekspansi) memiliki peran terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dilakukan juga pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah pernyataan pada kuesioner layak untuk dijadikan penelitian, ditemukan hasil seperti berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Nilai r alpha tabel	Crobach Alpha	Keterangan
X ₁	12	0,6	0,726	Reliabel
X ₂	6	0,6	0,776	Reliabel
X ₃	10	0,6	0,772	Reliabel
Y	8	0,6	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS Versi 23)

Hasil tabel di atas menunjukkan diperoleh variabel memiliki reliabilitas yang bagus, sebab *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

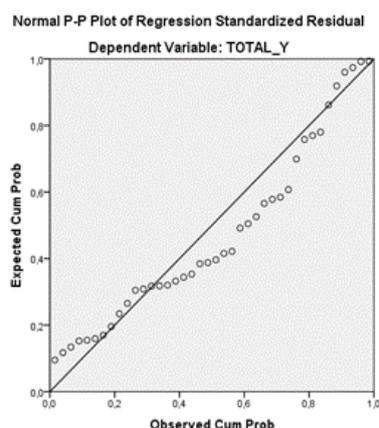
Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₁	1	0,735	0,312	Valid
	2	0,720	0,312	Valid
	3	0,735	0,312	Valid
	4	0,813	0,312	Valid
	5	0,693	0,312	Valid
	6	0,618	0,312	Valid
	7	0,780	0,312	Valid
	8	0,678	0,312	Valid
	9	0,780	0,312	Valid
	10	0,771	0,312	Valid
	11	0,667	0,312	Valid
	12	0,736	0,312	Valid
X ₂	1	0,778	0,312	Valid
	2	0,691	0,312	Valid
	3	0,817	0,312	Valid
	4	0,775	0,312	Valid
	5	0,775	0,312	Valid
	6	0,784	0,312	Valid
X ₃	1	0,676	0,312	Valid
	2	0,625	0,312	Valid
	3	0,724	0,312	Valid
	4	0,818	0,312	Valid
	5	0,678	0,312	Valid
	6	0,784	0,312	Valid

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	7	0,875	0,312	Valid
	8	0,677	0,312	Valid
	9	0,827	0,312	Valid
	10	0,825	0,312	Valid
	1	0,687	0,312	Valid
	2	0,753	0,312	Valid
	3	0,712	0,312	Valid
	4	0,522	0,312	Valid
	5	0,653	0,312	Valid
	6	0,666	0,312	Valid
	7	0,757	0,312	Valid
	8	0,626	0,312	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS Versi 23)

Hasil uji diatas menunjukkan semua alat ukur variabel penelitian valid, serta setiap variabel nilai *pearson correlation* > $r_{tabel} = 0,312$. Disimpulkan item pernyataan valid atau sah sebagai instrumen penelitian.

Pengujian hipotesis klasik dalam penelitian ini digunakan sebelum pengujian hipotesis, dan berikut ialah hasil uji hipotesis klasik yang telah dilakukan:



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: SPSS V.23

Dilihat dari gambar 1, ditemukan hasil pada analisis data menggunakan SPSS Versi 23 didapat bahwa titik-titik menyebar serta mengikuti garis miring (diagonal). Sebab itu dinyatakan bahwa semua variabel yang digunakan berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 TOTAL_x1	,867	1,154
TOTAL_X2	,767	1,304
TOTAL_X3	,679	1,473

a. Dependent Variabel: TOTAL_y

Sumber: SPSS V.23

Pada tabel 9, Penelitian menemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi serta lokasi memiliki *tolerance value* = 0,867; 0,767; 0,679 > 0,10 dan mendapatkan nilai (*Variation Inflation factor*) sebesar 1,154; 1,304; 1,473 < dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan dari variabel-variabel diatas tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

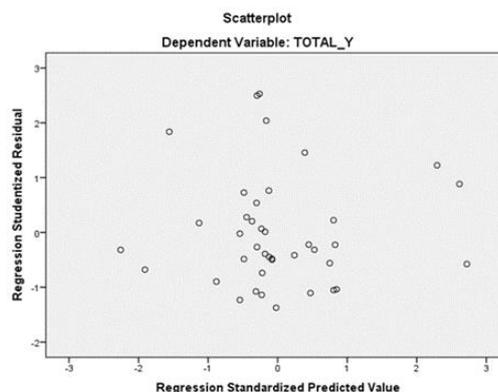
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square Durbin-Watson	
			Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,470	2,050

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: SPSS V.23

Hasil pengujian di atas memberikan nilai DW = 2.050. Pada n = 40 dan k = 3, nilai dU untuk taraf 5% adalah dU = 1,659 = 2,341 atau seperti terlihat pada Tabel 10, hal ini menunjukkan bahwa dU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4 - dU atau 1,659 < 2.050 < 2.341, sehingga tidak ada masalah dengan model regresi autokorelasi dalam penelitian ini.



Gambar 2. Grafik Scatter Plot

Sumber: SPSS V.23

Pada scatter plot Gambar 2 terlihat titik-titik terdistribusi secara acak dan terdistribusi di atas dan di atas angka 0 pada sumbu y, sehingga model tidak heteroskedastis.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,827	7,529		
TOTAL_X1	,142	,111	,867	1,154
TOTAL_X2	,458	,151	,767	1,304
TOTAL_X3	,270	,084	,679	1,473

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: SPSS V.23

Didapatkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi tersusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,827 + 0,142 X_1 + 0,458 X_2 + 0,270 X_3 + e$$

Nilai konstanta adalah 2,827 yang artinya jika variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi berada pada atau tetap pada nilai (0), keputusan pembelian meningkat sebesar 2,827. Koefisien X_1 = nilai ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,142. Koefisien untuk X_2 = 0,458, nilai ini berarti jika variabel promosi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,458. Koefisien X_3 = 0,270 yang berarti bahwa suatu kenaikan 1 unit pada lokasi, meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,270. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi yang berpengaruh dominan dengan koefisien B (beta) terbesar.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,470	2,050

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: SPSS V.23

Tabel 12 di atas, hasil *Adjusted R-square* adalah 0,470. Ini berarti bahwa 47% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi, serta 53% oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2,827	7,529		,375	,709
TOTAL_X1	,142	,111	,160	1,274	,211
TOTAL_X2	,458	,151	,405	3,041	,004
TOTAL_X3	,270	,084	,453	3,201	,003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: SPSS V.23

Berdasarkan hasil pengujian software SPSS versi 23, maka hasil perhitungan pada Tabel 13 ditentukan sebagai berikut: X_1 didapatkan nilai t hitung = 1,274 < t-tabel 2,028 atau nilai sig = 0,211 > 0,05, yang artinya Sebagai variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 nilai t hitung 3,041 > t tabel = 2,028 atau nilai sig = 0,004 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada X_3 nilai t hitung 3,201 > 2,028 dan nilai sig 0,003 < 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	247,988	3	82,663	12,515	,000 ^b
	Residual	237,787	36	6,605		
	Total	485,775	39			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y.
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2.

Sumber: SPSS V.23

Dari hasil di atas dapat disimpulkan: $F_{hitung} = 12,515 > F_{tabel} = 2,87$ atau nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 dan terima H_a . Yang berarti variabel kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi mempengaruhi pilihan untuk membeli pada Harmony Food & Coffee secara bersama-sama.

Pembahasan

1. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,274 dan nilai signifikansi $0,211 > \alpha 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harmony Food & Coffee. Terdapat tanggapan responden terkait pelayanan di Harmony Food & Coffee yaitu konsumen merasa bahwa pelayanan yang ada pada Harmony Food & Coffee memiliki standart pelayanan baik yang sama dengan kafe pesaing di daerah tersebut. Sehingga pelayanan bukan menjadi fokus utama dari konsumen untuk melakukan pembelian, yang menjadi fokus utama adalah banyaknya promosi menarik dan lokasi yang mudah didapatkan serta terjamin keamanannya. Penelitian ini terkait dengan Nasution et al. menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian [6].
2. Hasil uji t variabel promosi (X2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.041 dan nilai signifikan $0,004 < \alpha 0,05$ sehingga dinyatakan H_2 diterima. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Harmony Food & Coffee. Kejelasan media promosi yang dilakukan Harmony Food & Coffee di media sosial seperti menyampaikan deskripsi produk dengan jelas serta melakukan *broadcast* secara rutin terkait promosi yang dilakukan. Selain itu, Harmony Food & Coffee memiliki promosi yang sangat menarik yang menawarkan diskon beli 1 gratis 1 dan *voucher* pembelian pada hari-hari tertentu, yang dapat menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini berkorelasi dengan penelitian sebelumnya oleh Munarsih & Matahari, yang menemukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian [7].
3. Hasil uji t variabel lokasi (X3) Nilai t hitung dalam penelitian ini adalah 3,201 dan nilai signifikansi $0,003 < \alpha 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_3 diterima. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Harmony Food & Coffee. Dalam penelitian ini lokasi Harmony Food & Coffee memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Papan nama atau plang yang bertuliskan nama kafe dapat dilihat dengan jelas, serta lokasi kafe sudah tersedia di *google maps*, hal tersebut memudahkan konsumen untuk mencari lokasi Harmony Food & Coffee. Selain lokasi yang mudah didapatkan, luas area parkir yang aman ditengah ramainya lingkungan kafe dirasa cukup optimal untuk konsumen memutuskan pembelian dan merasa nyaman. Hasil ini relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Aryandi & Onsardi yang menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembeli [8].
4. Hasil uji serentak (Uji F) adalah $F_{hitung} = 12,515 > F_{tabel} = 2,87$ atau nilai sig $0,000 < 0,05$, maka tolak H_0 dan terima H_a . Artinya, bahwa pada saat yang sama (bersama-sama) kualitas pelayanan, promosi, serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Harmony Food & Coffee.

KESIMPULAN

Melalui analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa bagian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harmony Food & Coffee, bagian promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Harmony Food & Coffee, serta bagian lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Harmony Food & Coffee. Pada saat yang sama, kualitas layanan, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian Harmony Food & Coffee. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna oleh Harmony Food & Coffee sebagai masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memaksimalkan pelayanan yang sudah ada dengan baik supaya pelanggan yang sudah puas menjadi pelanggan yang loyal, memperluas media promosi, dan mengoptimalkan lokasi guna meningkatkan penjualan agar bisnis berjalan dan lebih baik dari waktu ke waktu. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari permasalahan baru dan memperluas variabel agar lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Onsardi. Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *J Manaj Modal Insa Dan Bisnis* 2020;1.
- [2] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [3] Kartika. Hasil Wawancara Pengunjung Harmony Food & Coffee. 2022.
- [4] Kotler P, Armstrong GM. Manajemen Pemasaran Jilid 1. 15th ed. Jakarta: Erlangga; 2014.
- [5] Fauji R. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *J Manaj Bisnis Kreat* 2018;4:125–46. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>.
- [6] Nasution H, Maksum C, Derriaawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Univ Pancasila* 2018;3:175–91.
- [7] Munarsih M, Matahari SA. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *J Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol Dan Hum* 2022;5:27–44. <https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.192>.
- [8] Aryandi J, Onsardi. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *J Ilmu Ris Manaj* 2020;1:1–21.