

# 1721-Research Results-7092-1-18-20220713 Rep Putri 142022

*by* PANITIA SIMANIS

---

**Submission date:** 14-Jul-2022 04:16AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1868673093

**File name:** 1721-Research\_Results-7092-1-18-20220713\_Rep\_Putri\_142022.doc (438.5K)

**Word count:** 3370

**Character count:** 17997

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

<sup>11</sup> Nora Putri Pristiawan<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>.

Prodi Manajemen FEB Universitas PGRI Kediri, Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri  
norapr02@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi Artikel Tanggal Revisi : Tanggal Diterima :

### <sup>17</sup> 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.

43

## 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

11

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

15

Tabel 1  
Jenis Kelamin Responden

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

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.

8

Tabel 2  
Usia Responden

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

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 <sub>1</sub>	0	0	0	0	1	2,2	32	69,6	7	15,2	4,15
2.	Y <sub>2</sub>	0	0	0	0	9	19,6	23	50	8	17	3,98
Kebiasaan dalam membeli produk												
3.	Y <sub>3</sub>	0	0	2	4,3	11	23,9	21	45,7	6	13	3,78
4.	Y <sub>4</sub>	0	0	2	4,3	10	21,7	23	50	5	10,9	3,78
Memberikan rekomendasi kepada orang lain												
5.	Y <sub>5</sub>	0	0	0	0	5	10,9	30	65,2	5	10,9	4,00
6.	Y <sub>6</sub>	0	0	0	0	10	21,7	18	39,1	12	26,1	4,05
Melakukan pembelian ulang												
7.	Y <sub>7</sub>	1	2,2	0	0	13	28,3	21	45,7	5	10,9	3,73
8.	Y <sub>8</sub>	0	0	0	0	10	21,7	21	45,7	9	19,6	3,98
<b>Keputusan Pembelian</b>												<b>3,93</b>

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 <sub>1.1</sub>	0	0	0	0	2	5	21	52,5	17	42,5	4,38
2.	X <sub>1.2</sub>	0	0	0	0	0	0	18	45	22	55	4,55
Jaminan (Assurance)												
3.	X <sub>1.3</sub>	1	2,5	0	0	0	0	19	47,5	20	50	4,43
4.	X <sub>1.4</sub>	2	5	1	2,5	0	0	6	15	31	77,5	4,58
Daya Tanggap (Responsiveness)												
5.	X <sub>1.5</sub>	2	5	2	5	2	5	18	45	16	40	4,1
6.	X <sub>1.6</sub>	2	5	1	2,5	0	0	19	47,5	18	45	4,25
Empati (Empathy)												
7.	X <sub>1.7</sub>	2	5	0	0	0	0	18	45	21	52,5	4,45
8.	X <sub>1.8</sub>	0	0	0	0	0	0	7	17,5	33	82,5	4,83
Bukti Fisik (Tangible)												
9.	X <sub>1.9</sub>	0	0	0	0	3	7,5	20	50	17	42,5	4,35
10.	X <sub>1.10</sub>	0	0	0	0	0	0	22	55	18	45	4,45
11.	X <sub>1.11</sub>	0	0	0	0	0	0	7	17,5	33	82,5	4,83
12.	X <sub>1.12</sub>	0	0	0	0	0	0	17	42,5	23	57,5	4,58

6 **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 <sub>2,1</sub>	1	2,5	2	5	13	32,5	16	40	8	20	3,7
2.	X <sub>2,2</sub>	0	0	0	0	9	22,5	26	65	5	12,5	3,9
Penjualan Personal												
3.	X <sub>2,3</sub>	0	0	0	0	12	30	22	55	6	15	3,85
4.	X <sub>2,4</sub>	0	0	1	2,5	8	20	27	67,5	4	10	3,85
Promosi Penjualan												
5.	X <sub>2,5</sub>	0	0	1	2,5	18	45	17	42,5	4	10	3,6
6.	X <sub>2,6</sub>	1	2,5	3	7,5	9	22,5	23	57,5	4	10	3,65
<b>Promosi</b>												<b>3,76</b>

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 <sub>3,1</sub>	0	0	1	2,5	3	7,5	23	57,5	12	32,5	4,2
2	X <sub>3,2</sub>	0	0	4	10	6	15	18	45	12	30	3,95
Visibilitas												
3	X <sub>3,3</sub>	0	0	1	2,5	8	20	23	57,5	8	20	3,9
4	X <sub>3,4</sub>	0	0	1	2,5	11	27,5	16	40	12	30	3,98
Lalu Lintas												
5	X <sub>3,5</sub>	0	0	1	2,5	9	22,5	18	45	11	27,5	3,95
6	X <sub>3,6</sub>	1	2,5	4	10	7	17,5	19	47,5	19	22,5	3,78
Tempat Parkir												
7	X <sub>3,7</sub>	0	0	4	10	9	22,5	17	42,5	10	25	3,83
8	X <sub>3,8</sub>	0	0	0	0	11	27,5	22	55	7	17,5	3,9
Ekspansi												
9	X <sub>3,9</sub>	0	0	0	0	13	32,5	17	42,5	10	25	3,93
10	X <sub>3,10</sub>	0	0	0	0	8	20	22	55	10	25	3,05
<b>Lokasi</b>												<b>3,95</b>

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 <sub>1</sub>	12	0,6	0,726	Reliabel
X <sub>2</sub>	6	0,6	0,776	Reliabel
X <sub>3</sub>	10	0,6	0,772	Reliabel
Y	8	0,6	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah Peneliti (SPSS Versi 23)

Hasil tabel diatas menunjukkan diperoleh variabel memiliki reliabilitas yang bagus, sebab Crobach Alpha > 0,60.

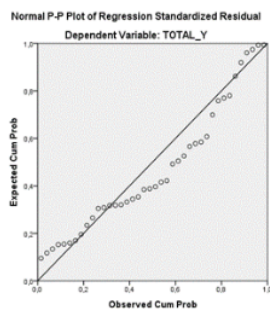
**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel.	Kode Item.	r hitung.	r tabel.	Keterangan.
X <sub>1</sub>	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 <sub>2</sub>	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 <sub>3</sub>	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
	7	0,875	0,312	Valid
	8	0,677	0,312	Valid
	9	0,827	0,312	Valid
	10	0,825	0,312	Valid
Y	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

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

48 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.

14 **Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficient <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_x1	,867	1,154

TOTAL_X2	,767	1,304
TOTAL_X3	,679	1,473
a. Dependent Variabel: TOTAL_y		

Sumber: SPSS V.23

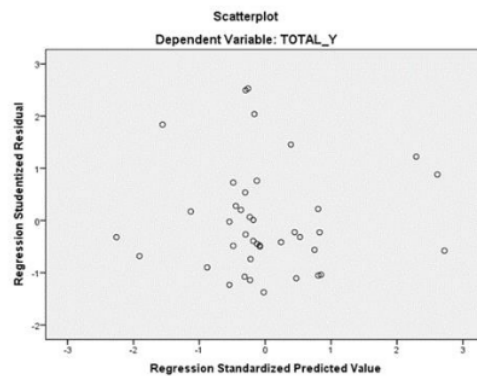
Pada **Tabel 9**, Penelitian menemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi serta lokasi memiliki *tolerance value* = 0,867; 0,767; 0,679 > 0,10 dan mendapatkan nilai (*Variation Inflation factor*) sebesar 1,154; 1,304; 1,473 < dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan dari variabel-variabel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

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,714 <sup>a</sup>	,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.



20  
**Tabel 11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		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

25  
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.

1  
**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,470	2,050

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2  
b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: SPSS V.23

2  
**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 <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	247,988	3	82,663	12,515	,000 <sup>b</sup>
	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

- Hasil uji  $t$  variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dalam penelitian ini menunjukkan nilai  $t$  hitung sebesar 1,274 dan nilai signifikansi 0,211 > alfa 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. (2018) menemukan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian [6].
- Hasil uji  $t$  variabel promosi ( $X_2$ ) 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 (2022), yang menemukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian [7].

- 42
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 H3 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 (2020) 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 H0 dan terima Ha. Artinya, bahwa pada saat yang sama (bersama-sama) kualitas pelayanan, promosi, serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada Harmony Food & Coffee.

#### KESIMPULAN

18

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 Penggunjung Harmony Food & Coffe. 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.

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://simki.unpkediri.ac.id">simki.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to President University Student Paper	1%
6	Andini Dwi Saputri, Susi Handayani, Muhammad Kurniawan DP. "Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	1%
7	<a href="http://repository.stienobel-indonesia.ac.id">repository.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	1%

8	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	1 %
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
10	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://cdn.repository.uisi.ac.id">cdn.repository.uisi.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
16	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
17	<a href="http://ejurnal.binawakya.or.id">ejurnal.binawakya.or.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	Submitted to King Mongkut's University of Technology Thonburi	<1 %

20

Submitted to General Sir John Kotelawala  
Defence University

Student Paper

<1 %

---

21

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

---

22

[jurnal.ut.ac.id](http://jurnal.ut.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

23

[riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

24

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

---

25

Faisol Faisol, Sri Aliami, Samari. "Internal and  
External Factors of Consumer Behaviour:  
Phenomenon in Buying Decisions at the  
Keboen Rodjo Restaurant, Kediri", Efektor,  
2022

Publication

<1 %

---

26

[ejournal.unitomo.ac.id](http://ejournal.unitomo.ac.id)

Internet Source

<1 %

---

27

Harjoni Desky, Rina Murinda, Razali Razali.  
"Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas  
Informasi dan Kepercayaan terhadap  
Keputusan Pembelian Online", Owner, 2022

Publication

<1 %

---

28

Internet Source

&lt;1 %

29

[repository.ipb.ac.id](https://repository.ipb.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

30

[repository.uin-suska.ac.id](https://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

31

Kristal Sauzhana Putri Sahroma, Moh. Anasrulloh. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PADA NADZIRA WEDDING ORGANIZER TULUNGAGUNG", Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU), 2021

Publication

&lt;1 %

32

Submitted to iGroup

Student Paper

&lt;1 %

33

[repository.radenfatah.ac.id](https://repository.radenfatah.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

34

Submitted to Higher Education Commission  
Pakistan

Student Paper

&lt;1 %

35

[journals.telkomuniversity.ac.id](https://journals.telkomuniversity.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

36

[jurnal.stienisel.ac.id](https://jurnal.stienisel.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

37	<a href="http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080">r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repository2.unw.ac.id">repository2.unw.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Dian Altika Sari. "TRADISI TOMPANGAN DALAM PERSPEKTIF AKUNTANSI", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021 Publication	<1 %
41	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id">libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://1library.net">1library.net</a> Internet Source	<1 %
46	Yeni Marlina, Putri Suci Asriani, Bambang Sumantri. "ANALISIS AGRIBISNIS UBI JALAR UNGU DI DESA TELADAN KECAMATAN CURUP SELATAN KABUPATEN REJANG LEBONG", Jurnal AGRISEP, 2013	<1 %



---

47	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://fe-akuntansi.unila.ac.id">fe-akuntansi.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://jmm.unram.ac.id">jmm.unram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://jurnalmadani.stiemadani.ac.id">jurnalmadani.stiemadani.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://mysteridaughter.blogspot.com">mysteridaughter.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://www.ejournal.up45.ac.id">www.ejournal.up45.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude bibliography  On