

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Kacasaka di Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan

Tiara Rifahni Pratista<sup>1</sup>, Munarsih<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen Program Sarjana (211010502780), Universitas Pamulang  
tiarapratista01@gmail.com<sup>1</sup>, dosen02448@unpam.ac.id<sup>2\*</sup>

Received 10 Juli 2025 | Revised 20 Juli 2025 | Accepted 15 Agustus 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstract

*This study aims to determine the influence of Service Quality and Location both partially and simultaneously on the purchase decision at the Kacasaka Coffee shop in Paku jaya Alam Sutera, South Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula with a sample of 100 respondents. Data collection by means of questionnaires, and data analysis techniques with validity tests, realities, classical assumption tests, multiple regression analysis, t-test hypothesis tests, f tests, and determination coefficients. The results of this study partially show that Service Quality has a significant effect on purchase decisions. It can be proven that  $t_{cal} > t_{table}$  ( $5,526 > 1.984$ ) with a regression equation  $Y = 22,650 + 0.434 X_1$ , obtained a regression coefficient value of 0.434 showing a (positive) influence, and the location has a significant influence on the purchase decision, it can be proven that the  $t_{calcul} > t_{table}$  ( $3,296 > 1.984$ ), and obtained a regression equation value of  $30,334 + 0.215 X_2$ , a regression coefficient value of 0.215 shows a (positive) influence, Meanwhile, the quality of service and location have a significant effect on the purchase decision with a regression equation of  $15,829 + 0.428 X_1 + 0.187 X_2$  showing a (positive) influence. The results of the F test obtained the fcal value of  $> f_{table}$  or ( $17.104 > 3.09$ ), while the result of the determination coefficient was 0.261%.*

**Keywords:** Service Quality; Location; Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Kacasaka di Paku jaya Alam Sutera Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data dengan uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat dibuktikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.526 > 1,984$ ) dengan persamaan regresi  $Y = 22.650 + 0.434 X_1$ , diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,434 menunjukkan pengaruh yang (positif), dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.296 > 1,984$ ), dan diperoleh nilai persamaan regresi  $30.334 + 0.215 X_2$ , nilai koefisien regresi sebesar 0,215 menunjukkan pengaruh yang (positif), sedangkan secara kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $15.829 + 0.428 X_1 + 0.187 X_2$  menunjukkan pengaruh yang (positif). Hasil uji F diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau ( $17.104 > 3.09$ ), sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 0.261%.

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

## PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dalam meningkatkan kinerja setiap Perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan Perusahaan diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen karena setiap konsumen mempunyai penilaian masing-masing setiap pelayanan yang diberikan. Tanpa adanya pelayanan yang baik dan tepat konsumen akan kurang berminat untuk berbelanja

Menurut Kotler & Keller (dalam Lianardi & Chandra, 2019:46) “Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” Kualitas

Pelayanan sering dijadikan salah satu patokan konsumen dalam Keputusan pembelian dimana pelayanan yang diberikan dapat membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya. Berikut adalah data keluhan konsumen pada *Coffee shop* Kacasaka di Paku jaya alam sutera Tangerang Selatan. Menurut Sekaran & Bougie (2020) “Pra-Survei digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam kuisioner, seperti ketidakjelasan pertanyaan, kesalahan logika, atau kebingungan responden. Ukuran sample kecil seperti 30 responden dianggap cukup untuk tujuan ini”

Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dimata konsumen, Peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang berkunjung ke Coffe shop Kacasaka. Adapun hasil dari pra survey tersebut sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Pra-Survei Kualitas Pelayanan *Coffee shop* Kacasaka Paku jaya Alam Sutera Tangerang Selatan**

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Pernyataan	Jawaban Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	Menunjukkan Profesional dan Ramah dalam Berintraksi Kepada Konsumen Kacasaka Paku Jaya	17	13
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Karyawan Handal dalam menjelaskan produk	9	21
3	Ketanggapan ( <i>Reponsiveness</i> )	Karyawan Cepat dan Tanggap dalam menangani masalah konsumen	13	17
4	Jaminan&kepastian ( <i>Assurance</i> )	Kepastian Layanan antar yang diberikan selalu tepat waktu	7	23
5	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Tersedianya segala macam Pembayaran yang Dapat dilakukan	12	18

Pada Tabel 1. di atas, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada “*Coffee shop* Kacasaka” dengan keadaan rill masih standar *Coffee shop* . Pada berwujud yaitu persediaan tempat sampah yang ada di *Coffee shop* Kacasaka, hanya ada beberapa yang terlihat di setiap sudut ruangan, sehingga masih ditemukan beberapa konsumen membuang sampah tidak pada tempatnya. Tidak ada

ruangan khusus untuk para perokok , ada tempat outdoor yang memang disediakan untuk para perokok, tapi tidak semua meja yang ada di outdoor disediakan asbak, sehingga bagi konsumen perokok membuang puntung rokok dan abu rokoknya ada di meja dan sudah pasti meja menjadi kotor, walaupun tiap konsumen pergi langsung dibersihkan oleh pelayannya.

**Tabel 2. Data Pra- survei Lokasi *Coffee shop* Kacasaka di Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan**

No	Indikator Lokasi	Pernyataan	Jawaban Responden	
			Setuju	Tidak Setuju
1	Akses	Tempat parkir yang tersedia cukup memadai dan dekat dengan lokasi layanan utama	10	20
2	Visabilitas	Nama dan logo usaha ini mudah terlihat dari jalan utama	11	19
3	Lalu lintas ( <i>traffic</i> )	Lokasi usaha ini berada di area dengan lalu lintas kendaraan yang ramai	14	16
4	Tempat parkir	Tempat parkir yang tersedia di lokasi ini cukup luas untuk menampung kendaraan pengunjung	9	21
5	Ekspansi	Produk/layanan yang ditawarkan cocok untuk diperluas ke wilayah lain	17	13

Berdasarkan hasil survey pada tabel 2. di atas, penilaian dari 30 responden atas pernyataan pada variabel Lokasi pada pernyataan “Ya” sebanyak 10 dan yang memilih “Tidak” dengan total sebanyak 20. Pernyataan “Tidak” lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan pernyataan “Ya”. Sehingga berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa Lokasi pada *Coffee shop* Kacasaka ini menyebabkan konsumen mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Mengingat begitu besarnya peminat kopi di Indonesia, maka penting bagi perusahaan Kacasaka untuk meningkatkan kualitas Lokasi yang strategis karena Lokasi sangat berpengaruh pada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada *Coffe shop* Kacasaka dibandingkan *Coffee shop* lainnya. Harga yang ditawarkan di Kacasaka disesuaikan dengan daya beli masyarakat luas dan lebih rendah dibandingkan dengan *Coffe shop* lainnya. Oleh karena itu, Kacasaka mampu menarik semua jenis pembeli, baik kelas menengah maupun keatas. Dalam persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu menyesuaikan dan memahami keinginan konsumen serta berinovasi untuk menempatkan produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulannya. Karena pada saat ini konsumen lebih tertarik dengan Lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan memiliki lahan parkir yang cukup luas agar tidak menyulitkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di *Coffee shop* Kacasaka.

Mengingat begitu besarnya peminat kopi di Indonesia, maka penting bagi perusahaan Kacasaka untuk meningkatkan kualitas Lokasi yang strategis karena Lokasi sangat ber-

pengaruh pada konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada *Coffe shop* Kacasaka dibandingkan *Coffee shop* lainnya. Harga yang ditawarkan di Kacasaka disesuaikan dengan daya beli masyarakat luas dan lebih rendah dibandingkan dengan *Coffe shop* lainnya. Oleh karena itu, Kacasaka mampu menarik semua jenis pembeli, baik kelas menengah maupun keatas. Dalam persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus mampu menyesuaikan dan memahami keinginan konsumen serta berinovasi untuk menempatkan produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulannya. Karena pada saat ini konsumen lebih tertarik dengan Lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan memiliki lahan parkir yang cukup luas agar tidak menyulitkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di *Coffee shop* Kacasaka

Kondisi Lokasi dan lahan parkir yang kurang memadai karena mengingat begitu besarnya peminat kopi di Indonesia, maka penting bagi perusahaan Kacasaka untuk meningkatkan Lokasi yang strategis dengan menyediakan lahan parkir yang memadai konsumen akan lebih mudah menemukan Lokasi *Coffee shop* Kacasaka ini berada. selain itu *Coffee shop* Kacasaka mencantumkan Alamat *Coffee shop* di Maps tetapi bagi konsumem yang baru ingin berkunjung jalan ini cukup sulit diakses untuk konsumen yang menggunakan transportasi kendaraan roda 4, bagi konsumen yang berkunjung memakai transportasi roda 2 lahan parkir yang tersedia hanya cukup untuk 10 motor jika pengunjung ramai maka *Coffee shop* Kacasaka ini menggunakan jalan umum untuk parkirnya konsumen yang berkunjung.

**Tabel 3. Data Konsumen *Coffee shop* Kacasaka Paku Jaya Alam Sutera**

Tahun	Target Konsumen	Realisasi onsumen	Pencapaian	Keterangan
2022	4.250	1.785	42%	Tidak Tercapai
2023	3.410	2.118	62%	Tidak Tercapai
2024	2.740	1.260	46%	Tidak Tercapai

Sumber : Data Internal *Coffee shop* Kacasaka (2022-2024)

Berdasarkan data di atas adalah penjualan dari tahun 2022-2024, yang mana *Coffee shop* Kacasaka membuka *Coffee shop* dalam 26 hari selama 1 bulan, dari data konsumen yang datang ke *Coffee shop* Kacasaka masih belum memenuhi target yang sudah ditetapkan. Belum mencapai target yang diharapkan ini disebabkan oleh beberapa hal yang membuat keputusan pembelian konsumen terus menurun

yaitu dari masih banyaknya kekurangan dalam pelayanan seperti tempat yang kurang nyaman bagi beberapa konsumen, pelayanan yang lama dalam melayani pesanan dan barista yang menjawab pertanyaan dari konsumen yang membuat kurang puas dan belum memenuhi harapan konsumen. kurangnya minat berkunjung kembali, konsumen yang sudah datang dan mendapatkan pelayanan dan kenyamanan

yang kurang baik, setelah mengetahui pelayanan dan harapan tidak sesuai, maka konsumen merasa malas untuk datang ke tempat itu lagi. Lalu konsumen yang sudah datang terkadang tidak merekomendasikan kembali tempat ini ke saudara, teman maupun orang lain, sehingga *Coffee shop* Kacasaka ini hanya diketahui oleh orang-orang yang memang hanya dekat di sekitar wilayah *Coffee shop* Kacasaka berada aja, sedangkan di luar daerah itu masih banyak yang orang tidak mengetahuinya, terlebih lagi *Coffee shop* Kacasaka kurang update juga informasi pada pemasaran online melalui digital, paling yang sering dilakukan pemberitahuan Kondisi diatas disebabkan oleh Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang masih kurang bagi konsumen *Coffee shop* Kacasaka. Mengingat konsumen yang masih mempertimbangkan keputusan pembelian pada *Coffee shop* Kacasaka akan cenderung beralih ke toko pesaing, maka pihak toko harus segera mengambil tindakan untuk meningkatkan Kualitas pelayanan dan Lokasi yang sesuai dengan harapan konsumen

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Kacasaka, Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Coffee Shop Kacasaka, dengan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden yang telah minimal satu kali melakukan pembelian di Coffee Shop Kacasaka.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang terdiri dari 30 pernyataan untuk mengukur tiga variabel utama: kualitas pelayanan (10 item), lokasi (10 item), dan keputusan pembelian (10 item). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan serangkaian uji yang meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			
P1	0.739	0,1966	Valid
P2	0.726	0,1966	Valid
P3	0.745	0,1966	Valid
P4	0.703	0,1966	Valid
P5	0.703	0,1966	Valid
P6	0.618	0,1966	Valid
P7	0.644	0,1966	Valid
P8	0.638	0,1966	Valid
P9	0.607	0,1966	Valid
P10	0.711	0,1966	Valid
<b>Lokasi (X2)</b>			
P1	0.725	0,1966	Valid
P2	0.673	0,1966	Valid
P3	0.736	0,1966	Valid
P4	0.666	0,1966	Valid
P5	0.649	0,1966	Valid
P6	0.709	0,1966	Valid
P7	0.720	0,1966	Valid
P8	0.712	0,1966	Valid
P9	0.668	0,1966	Valid
P10	0.700	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
P1	0.683	0,1966	Valid
P2	0.698	0,1966	Valid
P3	0.716	0,1966	Valid
P4	0.654	0,1966	Valid
P5	0.714	0,1966	Valid
P6	0.739	0,1966	Valid
P7	0.722	0,1966	Valid
P8	0.654	0,1966	Valid
P9	0.665	0,1966	Valid
P10	0.715	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid, karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Validitas yang baik ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's	
		Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	.881	Reliabel
2	Lokasi	.880	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	.880	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai **Cronbach's Alpha** sebesar 0.881 untuk variable Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), 0.880 untuk variabel Lokasi ( $X_2$ ), dan 0.880 untuk variable Keputusan Pembelian ( $Y$ ), masing-masing dengan jumlah item sebanyak 10. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0.600, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*

**Pengujian Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.72487401

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 8. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.647	1.556		2.987	.004
	Kualitas Pelayanan	.026	.064	.067	.402	.689
	Lokasi	-.073	.062	-.197	-1.185	.239

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.689 dan untuk variabel Lokasi sebesar 0.239. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala

**Analisis Regresi Linier**

**Tabel 9. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15.829	4.875		3.247	.002
	Kualitas Pelayanan	.428	.078	.480	5.495	.000
	Lokasi	.187	.107	.152	1.743	.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.073
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi ( $0.051 > 0,050$ ). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.822 1.216
	Lokasi	.822 1.216

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*), diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.822 dan *VIF* sebesar 1.216

heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.



Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 15.829 + 0.428 X_1 + 0.187 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Nilai konstanta sebesar 15.829 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) hanya akan bernilai sebesar 15.829 poin.
- b. Nilai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 0.428 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak

ada perubahan pada variabel Lokasi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.428 poin.

- c. Nilai Lokasi ( $X_2$ ) 0.187 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Lokasi ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.187 poin

**Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi.**

**Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 <sup>a</sup>	.261	.245	6.756

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan  
 Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.511 artinya variabel kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar

0,660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel disiplin kerja dan motivasi berpengaruh terhadap variabel kinerja karyawan sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar  $(100-66\%) = 34\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.650	2.938		7.709	.000
	Kualitas Pelayanan	.434	.079	.487	5.526	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.526 > 1,984$ ) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe Shop* Kacasaka Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan Tangerang Selatan

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.344	4.667		6.501	.000
	Lokasi	.215	.122	.175	3.296	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$

atau ( $3.296 > 1,984$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig\ 0,05$  atau



(0,001 < 0,05). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Coffe Shop* Kacasaka Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan

**Tabel 13. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.337	2	780.668	17.104	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4427.303	97	45.642		
	Total	5988.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $17.104 > 3.09$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p\ value < Sig$  0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan di *Coffe Shop* Kacasaka Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.487 masuk dalam interpretasi 0,400 - 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai  $Rsquare$  sebesar 0.238 artinya Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 23.8%, sedangkan sisanya sebesar 76.2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022) Jurnal Multidisiplin Madani yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok, dimana dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Nako Depok

### Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi sebesar 0.804 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1.000 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai  $Rsquare$  sebesar 0.540 artinya Lokasi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 54.0%, sedangkan sisanya sebesar 46.0% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, I., Hadi, S. P., & Dewi, R. S. (2022) dengan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian di Tombo Coffee, dimana dalam penelitiannya berkesimpulan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga  $H_2$  diterima

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebesar 0.511 masuk dalam interpretasi 0,400 - 0,599 dengan tingkat hubungan sedang. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Adapun nilai  $Rsquare$  sebesar 0.261 artinya Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 26.1%, sedangkan sisanya sebesar 73.9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Edastama, P. (2023) dengan penelitian yang

berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen), dimana di dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Kacasaka. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 23,8% terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung (5.526) >  $t$  tabel (1.984). Demikian pula dengan variabel lokasi yang memberikan pengaruh lebih besar dengan kontribusi 54,0% terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (3.296) >  $t$  tabel (1.984).

Secara simultan, kedua variabel kualitas pelayanan dan lokasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 26,1%, sementara 73,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai  $F$  hitung (17.104) >  $F$  tabel (3.09) membuktikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa Coffee Shop Kacasaka perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan aspek strategis lokasi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

Afandi, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Madura dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKSYAR: Ekonomi Syaria'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 12(01), 1-20.

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ariantoro, A. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Strategis*. Jakarta: Prenada Media.

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal*

*Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

- Bachtiar, W. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonalds Cisauk Suradita. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 1082-1093.
- Buchari, A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan hotel Baliem Pilamo di Wamena. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Dzikra, R. (2020). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266-277. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Faiza, I. Y. N., & Basuki, R. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di house of pet malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 329-332.
- Fauji, R., & Faddila, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 35-56.
- Firmansyah, F., & Haryanto. (2019). *Manajemen Operasional: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hakim, M. M. D., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI*

- PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Haryoko, U. B., & Rabani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi*, 1.
- Hasanah, N., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Tahu Ratu Khas Sumedang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 137-144.
- Hasbullah, M., & Ikhsan, M. (2020). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Kencana.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Indrasari, M. (2019). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Surabaya: Unesa University Press.
- Indri, A. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Joely, M. F., & Azhari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen). *Ekonomika: Journal Ekonomi dan Pembangunan*, 16(2), 7-13. <https://doi.org/10.51179/eko.v16i2.2890>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702-711.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Laetitia, A., & Ardianto, P. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik dan Kualitas Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Levens, M. (2019). *Marketing: Defined, Explained, Applied*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, M., & Alam, S. (2022). *Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani, M., et al. (2020). *Strategi Lokasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Mischitelli, A. (2014). *Retail Location Strategy*. New York: Business Expert Press.
- Munarsih, M., & Janarko, H. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tempe Mendoan Babute Bojongsari Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 102-111.
- Ondang, P. S. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Puspaningrum, M. E. D., & Samboro, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Alif Putra Toserba dan Grosir Jombang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 317-320.
- Puspitadewi, I. C., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Apotek Kencana Mas Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 384-390.
- Ramadhani, F., & Furyanah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Outlet Star Optik Sentul-Bogor. *Tangerang Selatan: Universitas Pamulang*.
- Rolita, E., Junianto, M. R., & Ikhwan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Koperasi Mahasiswa. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 10(2), 1838-1843. <https://doi.org/10.29100/jupi.v10i2.8258>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business (8th ed.)*. Wiley.
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382-397.

- Silaban, A. B., & Hikmah, R. N. (2020). *Manajemen Lokasi Strategis*. Medan: Andalas University Press.
- Silaban, A.B., & Septiani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Setia Jaya Motor di Bojongsari Depok, *Jurnal Universitas Pamulang*.
- Sudarsono. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suprihatin, F., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Pak Ndut Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1008-1016.
- Suyitno, H., & Sudarso. (2019). *Strategi Manajemen Operasi*. Jakarta: Kencana
- Wahyudi, I., Hadi, S. P., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 127-133.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan visual merchandising sebagai variabel moderating. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 9(1).