

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

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

MIFTAHUL YAQIN

NPM.2002120044



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 februari 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MIFTAHUL YAQIN
NPM : 2002120044

Dengan judul:

**PENGARUH LOKASI , PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAAN DI CAFFE KUALA SEAFOOD LAMPUK ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, S.E., M.Si
NIK. 19810922 2013092 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. H. Faridzi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 12 februari 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MIFTAHUL YAQIN
NPM : 2002120044

Dengan judul:

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAAN DI CAFFE KUALA SEAFOOD LAMPUUK
ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 25 Januari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

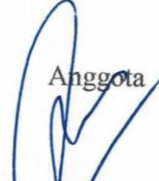
Ketua


Dr. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

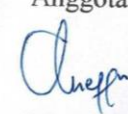
Sekretaris


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota


Nara Pristiwa, S.E., MBA
NIK. 19810922 2013092 001

Anggota


Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tarmizi, S.E., M.M
NIK. 19650710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 20 Januari 2025
Yang Menyatakan



Miftahul Yaqin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Yaqin
NPM : 2002120044
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 20 Jnuari 2025

Yang Menyatakan,



Miftahul Yaqin

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Tarmizi Gadeng, S.Ag., S.E., M.Si., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan dosen pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Nara Pristiwa, S.E, M.B.A. selaku selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 01 Agustus 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Lokasi	13
2.1.2.1 Pengertian Lokasi	13
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi lokasi	15
2.1.2.3 Indikator Lokasi.....	18
2.1.3 Promosi	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.3.2 Indikator Promosi	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	31

3.1.1	Jenis Penelitian	31
3.1.2	Horizon Waktu	31
3.1.3	Unit Analisis	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Sumber Data	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5	Definisi dan Operasional Variabel	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.7	Pengujian Data	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas	38
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	38
3.8.1	Uji Normalitas	38
3.8.2	Uji Multikolineritas	39
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.9	Pengujian Hipotesis	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.2	Pengujian Data	47
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	49
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik	55
4.2.5	Pengujian Hipotesis	57
4.2.6	Implikasi	62
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA.....		66
 DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Horizon Waktu	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Lokasi	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Promosi.....	49
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

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

**MIFTAHUL YAQIN
NPM. 2002120044**

**Pembimbing: 1. Suryani Murad, S.E, M.Si
2. Nara Pristiwa, S.E, M.B.A**

ABSTRAK

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

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

***THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT CAFE KUALA SEAFOOD
LAMPUUK ACEH BESAR***

**MIFTAHUL YAQIN
NPM. 2002120044**

***Mentors : 1. Suryani Murad, S.E, M.Si
2. Nara Pristiwa, S.E, M.B.A***

ABSTRACT

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

Keywords: Location, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Lokasi	13
2.1.2.1 Pengertian Lokasi	13
2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi lokasi	15
2.1.2.3 Indikator Lokasi.....	18
2.1.3 Promosi	19
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.3.2 Indikator Promosi	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	31

3.1.1	Jenis Penelitian	31
3.1.2	Horizon Waktu	31
3.1.3	Unit Analisis	32
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Sumber Data	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5	Definisi dan Operasional Variabel	35
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.7	Pengujian Data	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas	38
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	38
3.8.1	Uji Normalitas	38
3.8.2	Uji Multikolineritas	39
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	39
3.9	Pengujian Hipotesis	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.2	Pengujian Data	47
4.2.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	49
4.2.4	Pengujian Asumsi Klasik	55
4.2.5	Pengujian Hipotesis	57
4.2.6	Implikasi	62
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran	65
 DAFTAR PUSTAKA		66
 DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1 Horizon Waktu	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Lokasi	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Promosi.....	49
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	56
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	59
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

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

**MIFTAHUL YAQIN
NPM. 2002120044**

**Pembimbing: 1. Suryani Murad, S.E, M.Si
2. Nara Pristiwa, S.E, M.B.A**

ABSTRAK

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

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

**THE INFLUENCE OF LOCATION, PROMOTION AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT CAFE KUALA SEAFOOD
LAMPUUK ACEH BESAR**

**MIFTAHUL YAQIN
NPM. 2002120044**

**Mentors : 1. Suryani Murad, S.E, M.Si
2. Nara Pristiwa, S.E, M.B.A**

ABSTRACT

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

Keywords: Location, Promotion, Service Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada sektor dunia bisnis semakin meningkat. Peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan produk-produk makanan sebagai gaya hidup terutama para kalangan muda. Beberapa tahun terakhir industri makanan semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya berbagai produk-produk baik dari dalam maupun luar negeri dengan kualitas dan pelayanan berbasis pada orientasi pasar *modern* dan *update*. Produk makanan yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah produk makanan olahan seafood berbagai merek dan cita rasa beragam yang ditawarkan sesuai gaya hidup terutama konsumen muda.

Di berbagai daerah banyak dijumpai pengusaha seafood, baik dalam skala mikro maupun makro. Pengusaha seafood atau makanan laut umumnya juga banyak menjual produknya dalam bentuk frozen maupun sudah menjadi olahan makanan. Makanan laut seperti Ikan Bakar, udang, cumi-cumi, kepiting, kerang dan jenis seafood lainnya yang dijual siap saji biasanya di restaurant besar ataupun café-café biasa. Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar menyediakan makanan berbagai macam jenis olahan seafood dengan lokasi yang sangat indah. Café ini tidak hanya menawarkan makanan yang enak, kualitas pelayanan yang baik tapi juga menyediakan fasilitas yang nyaman untuk para konsumen agar bisa menyantap makanan yang enak dengan pemandangan laut yang sangat indah.

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Yuliawati (2021:6) Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono dalam arifin (2022:875) Tempat yaitu keputusan penyaluran dimana menyangkut kemudahan akses terhadap kemampuan bagi para pelanggan. Dalam menentukan lokasi yaitu pelanggan dapat mendatangi lokasi atau penyedia layanan untuk mendatangi pelanggan. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, lokasi atau distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan juga diharapkan konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Menurut Lokatama (2023:06) Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau di mana perusahaan bergerak dalam produksi barang dan jasa yang terkait dengan perspektif ekonomi.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, menyampaikan sesuatu, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan Hasbullah (2022:828). Promosi

menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk sampai kepada dimana bisa mendapatkan produk tersebut. Menurut Permatasari (2021:63) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Menurut Akbar (2021:09), kekhususan pengertian kualitas terletak pada faktor standar yang ditetapkan, yang ditinjau dari dimensi tertentu, misalnya komposisi kimiawi bahan baku, kekerasan, kekuatan, kerataan permukaan, ketepatan ukuran, dan beberapa faktor lain yang lebih bersifat Kosubjektif. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan di tempat penelitian pada tanggal 16 Maret 2024, diketahui bahwa Cafe Kuala Seafood menyediakan berbagai jenis olahan makanan laut dan berbagai menu olahan lainnya seperti nasi goreng, berbagai jenis ikan bakar, olahan seafood dan beberapa minuman segar. Cafe Kuala Seafod buka mulai pukul 11:00 wib sampai pukul 19:00 wib tergantung situasi pantai. Lokasi yang strategis dipinggir pantai membuat para konsumen nyaman untuk berkunjung. Promosi yang dilakukan melalui media Instagram

maupun promosi langsung dengan para konsumen berjalan dengan baik. Untuk kualitas pelayanan di Café Kuala Seafood Lampuk sangat cepat tanggap dan membuat para konsumen merasa puas berkunjung ke Cafe Kuala Seafood Lampuuk.

Dari hasil wawancara oleh 20 orang konsumen diketahui bahwa, konsumen masih ada yang kesulitan mencari lokasi Cafe Kuala Seafood yang berada di pantai Lampuuk Aceh Besar karena banyaknya cafe-cafe yang serupa berada di lokasi yang sama, untuk lokasi Café Kuala Seafood berada di daerah yang bernama Babadua Lampuuk. Beberapa konsumen lagi merasa promosi yang dilakukan juga belum sesuai keinginan para konsumen, misalnya belum tersedianya paket-paket harga ekonomis dengan minuman untuk para mahasiswa. Adapun paket yang ditawarkan mulai dari harga Rp. 55.000 – Rp. 250.000. Dan untuk kualitas pelayanan hanya beberapa saat pada waktu tertentu jika suasana kafe cukup ramai, para konsumen cukup menunggu lama untuk pesanan yang mereka inginkan, dalam artian untuk mendapatkan 1 porsi makanan konsumen harus menunggu lebih kurang 30 menit hingga 1 jam.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar?
4. Bagaimana Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar
2. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
3. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

4. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pengelola di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Yulianti (2021:6) Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Suhardi (2021:586) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap

produk yang dibelinya. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan, Rizkiani (2019:11). Menurut Intan (2021:9) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Marbun (2022:718) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Oktaviane (2021:8) Dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain,

keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut yuliawati (2021:7) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya
Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling dalam pada perilaku konsumen yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial
Perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis
Ada 4 faktor utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan konsep diri.

Menurut Hapsari (2021:09) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Menurut Sriwindarti (2020:10) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Faktor Budaya
Kebudayaan adalah factor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, peran yang dimainkan oleh kebudayaan yaitu:
 1. Sub-budaya yang terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, wilayah-wilayah geografis.

2. Kelas social, yaitu sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap para anggota dalam jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor sosial
1. Kelompok referensi adalah seseorang adalah semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Seperti teman, tetangga, dan rekan kerja.
 2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga memprentasikan kelompok utammayang paling berpengaruh.
 3. Peran dan status adalah setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan masyarakat.
- c. Faktor pribadi
- Keputusan pembelian di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup nilai
1. Usia dan tahap siklus hidup
Selera hidup dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus keluarga dan jumlah, usia sertajenis kelamin orang dalam rumah tangga pada waktu tertentu. Dimaan orang dewasa mengalami peralihan atau tranformasi tertentu sepanjang hidupnya para pemasar harus memberikan perhatian khusus pada keadaan hidupyang berubah, bercerai,menduda/janda, menikah lagi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.
 2. Pekerjaan
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadapprodukdan jasa tertentu.
 3. Kondisi ekonomi
Maksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya).
 4. Gaya hidup
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari pola kehidupan sehari-hari
- d. Faktor psikologi
- Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga psikologi utama yaitu sebagai berikut:
1. Motivasi, adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secar kuat mencari keputusan pembelian atas kebutuhan.
 2. Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterferensikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
 3. Keyakinan dan sikap, keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan

kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut Winasis (2022:394) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Nurfauzi (2023:17) Indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pilihan produk atau jasa
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.
5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, *E-payment*, dan sebagainya.

Menurut Marbun (2022:719) Indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan tempat penyalur
4. Jumlah pembelian atau kuantitas
5. Waktu Pembelian

2.1.2 Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dalam suhardi (2021:585) bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Lokasi menurut Aruan (2020:14) adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran

terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dalam bauran pemasaran ini tempat usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena tempat juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam arifin (2022:875) Tempat yaitu keputusan penyaluran dimana menyangkut kemudahan akses terhadap kemampuan bagi para pelanggan. Dalam menentukan lokasi yaitu pelanggan dapat mendatangi lokasi atau penyedia layanan untuk mendatangi pelanggan. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, lokasi atau distribusi memegang peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan juga diharapkan konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat. Menurut Lokatama (2023:06) Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau di mana perusahaan bergerak dalam produksi barang dan jasa yang terkait dengan perspektif ekonomi.

Tempat disebut juga sebagai saluran distribusi. Kotler dan Armstrong dalam Dwinanda (2020:122) menyatakan saluran distribusi merupakan keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam gunawan (2020:168) kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi-fungsi berbeda. Proses menghubungkan inilah yang seringkali

diartikan sebagai lokasi dalam bauran pemasaran. Lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi pemilihan Lokasi

Menurut Maharani (2022:11) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat atau lokasi suatu usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, akses yang mudah untuk dilalui kendaraan atau transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Terdapat tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman
4. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
6. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
7. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk, dll.

Sedangkan menurut Dwinanda (2020:123) ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik:.

1. Lalu lintas kendaraan
Bagi toko tertentu, seperti pusat berbelanja, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. Mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil-mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah ke atas. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.
2. Fasilitas parkir
Kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, aman, bersih, dan pintu masuk dan

keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi.

3. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat perbelanjaan atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum. Sementara itu, pusat perbelanjaan memiliki keuntungan dibandingkan pertokoan dalam hal karakter *one-stop-shopping*-nya.

4. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang pengecer yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).

5. Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi yang sangat strategis.

6. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan *versus leasing*, biaya operasional, pajak, dan lain-lain.

Selanjutnya menurut Sari (2023:35) faktor-faktor lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu perusahaan atau pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting.
2. Kedekatan dengan pasar, pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar akan membuat suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para langganannya, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total

biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

3. Tenaga Kerja, pada setiap perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.
4. Kedekatan dengan bahan baku dan *supplier*, apabila Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.
5. Fasilitas dan biaya transportasi, tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.
6. Sumber daya alam lainnya, seperti perusahaan pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya dengan murah dan mencukupi

2.1.2.3 Indikator Tempat / Lokasi

Menurut Lokatama (2023:07) indikator Tempat / lokasi adalah :

1. Akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan.
2. Visibilitas yaitu tempat atau lokasi yang terlihat jelas oleh konsumen
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman
4. Persaingan yaitu lokasi pesaing perlu dipertimbangkan adanya pesaing dengan produk yang sejenis dalam menentukan lokasi usaha.
5. Lingkungan, mempertimbangkan daerah tersebut mendukung produk yang ditawarkan.

Menurut Aruan (2020:15) indikator Tempat / lokasi adalah :

1. Keterjangkauan lokasi
Yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal ke lokasi bisnis.
2. Kelancaran akses menuju lokasi
Yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi bisnis kita atau lokasi bisnis lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi
3. Kedekatan lokasi

Yaitu jarak antara lokasi bisnis dari tempat tinggal atau lokasi bisnis ke lokasi bisnis lainnya.

Indikator Lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Hartini dan Sari (2020:41)

indikator pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses yaitu tolak ukur mengenai mudah atau sulit menjangkau lokasi tersebut.
2. Visibilitas yaitu anggapan pada suatu lokasi mengenai kemudahan dalam melihat penampakan lokasi tersebut.
3. Lalu lintas (*traffic*) yaitu mengenai jumlah orang-orang yang berlalu lalang disekitarnya sehingga memperbesar adanya peluang *impluse buying*.
4. Fasilitas parkir dianjurkan agar tempat ini adalah area yang aman namun luas sehingga dirasa nyaman untuk menempatkan kendaraan.
5. Ekspansi yaitu ketersediaan area yang luas guna memperluas usaha dimasa mendatang.
6. Lingkungan merupakan area disekitar lokasi yang dapat mendorong berkembangnya suatu usaha.
7. Kompetensi yaitu adanya pesaing dengan usaha yang serupa pada suatu lokasi
8. Peraturan pemerintah atau peraturan setempat (sekitar lokasi).

2.1.3 Promosi

2.1.3.2 Pengertian Promosi

Promosi menurut Intan (2021:20) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat

penting karena kebanyakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen, menyampaikan sesuatu, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan Hasbullah (2022:828). Promosi menjadi sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang manfaat produk sampai kepada dimana bisa mendapatkan produk tersebut. Menurut Permatasari (2021:63) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut Aulia (2021:64) Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menghendaki adanya perubahan dalam pandangan konsumen kearah positif mengenai produk yang dipromosikan dengan harapan tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Aulia (2021:68) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Amstrong dalam Aruan (2020:66) indikator promosi yaitu terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan sebuah bentuk promosi *non personal* dengan bentuk presentasi yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan sebuah gagasan atau jasa. Iklan disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, media cetak, baliho, papan iklan dan lainnya.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
Penjualan seorang yaitu tenaga penjual yang melakukan presentasi personal dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan serta untuk membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan ini melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli. Presentasi lisan oleh wiraniaga dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih ditujukan untuk mencapai penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan merupakan sebuah intensif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pemasar dengan memberikan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan suatu pembelian.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Hubungan masyarakat yaitu sebuah upaya membangun hubungan baik dengan public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan serta dapat membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk program dari *public relation* adalah seperti publikasi, acara-acara, sponsorship, hubungan dengan investor.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung atau penjualan langsung merupakan suatu hubungan dengan tujuan untuk memperoleh suatu tanggapan serta untuk membina hubungan baik dengan konsumen. kegiatan ini merupakan sebuah sistem yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk sebuah respond yang terukur atau transaksi di lokasi manapun.

Kemudian indikator promosi menurut Sari (2023:42), yaitu terdiri dari:

1. Pemasangan papan reklame
Suatu informasi yang disampaikan kepada konsumen atau masyarakat yang disediakan oleh perusahaan dalam bentuk papan.
2. Penggunaan iklan di media
Iklan yang disampaikan kepada masyarakat atau konsumen dalam bentuk media sosial agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.
3. Penggunaan brosur sebagai media informasi
Suatu informasi yang diberikan dalam bentuk kertas untuk menyampaikan keunggulan manfaat, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Menggunakan pameran di tempat yang sudah disediakan
Penyedia jasa menyewa suatu tempat untuk melakukan kegiatan berpromosi agar konsumen mudah mendapatkan informasi penting tentang produk yang dipasarkan.
5. Penyampaian informasi oleh karyawan
Konsumen atau pembeli menerima berbagai informasi produk yang penting dari staf ataupun karyawan perusahaan yang disampaikan dengan jelas.
6. Ketepatan waktu untuk berpromosi
Perusahaan yang mengkomunikasikan produknya kepada konsumen pada waktu tertentu atau hari libur agar mendapat tawaran harga lebih murah

2.1.4 Kualitas pelayanan

2.1.4.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Menurut Akbar (2021:09), kekhususan pengertian kualitas terletak pada faktor standar yang ditetapkan, yang ditinjau dari dimensi tertentu, misalnya komposisi kimiawi bahan baku, kekerasan, kekuatan, kerataan permukaan, ketepatan ukuran, dan beberapa faktor lain yang lebih bersifat Kosubjektif. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.

Menurut Sahita (2020:08) Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku, melainkan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan – perubahan ini ditentukan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi dan dapat dipertahankan. Dalam proses perubahan-perubahan suatu kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal dalam prosesnya. Seperti observasi kepada pelanggan, yang terdiri berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan dan diterima pelanggan.

Menurut Sinambela (2019:3) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen. kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

2.1.4.3 Indikator / Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas layanan menurut penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Sahita (2020:10) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok. Indikator dimensi - dimensi tersebut meliputi :

1. Bukti fisik (*Tangible*)
Penampilan unsur fisik yaitu bentuk nyata kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Termasuk dari sisi fisik *display* bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi, hingga penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*)
kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dari harapan konsumen meliputi kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)
Suatu jaminan dan kepastian yang diberikan oleh perusahaan termasuk sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. Empati (*Empathy*)
Memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggan, dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Menurut Cheong (2023:02) Indikator Kualitas pelayanan adalah :

1. Responsif Terhadap Pelanggan
 Staf yang responsif adalah kunci dalam industri F&B. Kemampuan untuk merespons pertanyaan, pesanan, atau masukan pelanggan dengan cepat dan efisien akan menciptakan pengalaman positif.
2. Kualitas Produk dan Rasa
 Produk yang dihidangkan harus konsisten dalam rasa, tampilan, dan kualitas. Rasa yang lezat dan konsistensi rasa ini akan membuat pelanggan datang kembali.
3. Kebersihan dan Sanitasi
 Kebersihan adalah faktor utama dalam industri F&B. Lingkungan bersih dan sanitasi yang baik merupakan indikator langsung dari komitmen terhadap kesehatan pelanggan.
4. Kenyamanan Suasana
 Suasana restoran atau kafe juga berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Interior yang nyaman, dekorasi yang menarik, pencahayaan yang sesuai, dan musik latar yang cocok semuanya dapat menciptakan suasana yang positif.
5. Keterampilan dan Keramahan Karyawan
 Keterampilan pelayanan dan keramahan karyawan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dalam menghadapi pelanggan, memberikan rekomendasi, dan memberikan informasi tentang menu adalah aset berharga.
6. Ketepatan Pesanan
 Menyajikan pesanan dengan benar adalah indikator kualitas pelayanan yang tidak boleh diabaikan dalam bisnis F&B. Kesalahan dalam pesanan dapat mengganggu pengalaman pelanggan dan berpotensi mengurangi loyalitas mereka.
7. Inovasi dan Variasi Menu
 Menawarkan inovasi dalam menu dan variasi pilihan adalah cara untuk menjaga minat pelanggan tetap tinggi. Pelanggan cenderung ingin mencoba hal-hal baru, jadi menyediakan menu yang terus diperbarui dengan hidangan-hidangan menarik dapat meningkatkan daya tarik bisnis kamu.

Indikator kualitas layanan menurut penelitian yang dilakukan Tjiptono dalam Akbar (2021:13) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok. Indikator dimensi - dimensi tersebut meliputi :

1. Bukti fisik (*Tangible*). Tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Realibility*). Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, keakuratan dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan.
5. Perhatian (*Emphaty*). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Emah Septiningsih (2023) dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, lokasi, harga, dan kualitas layanan berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Nanda Mart Masamba.

Penelitian ini dilakukan Mei Putri Dwi Cahyani (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan

bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya.

Penelitian ini dilakukan Siti Romelah (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomart Ploso Bogen Surabaya. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan Siti Aprilliani (2022) Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia.

Penelitian ini dilakukan Debby Cynthia (2022) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Kabupaten Jember. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Kabupaten Jember.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

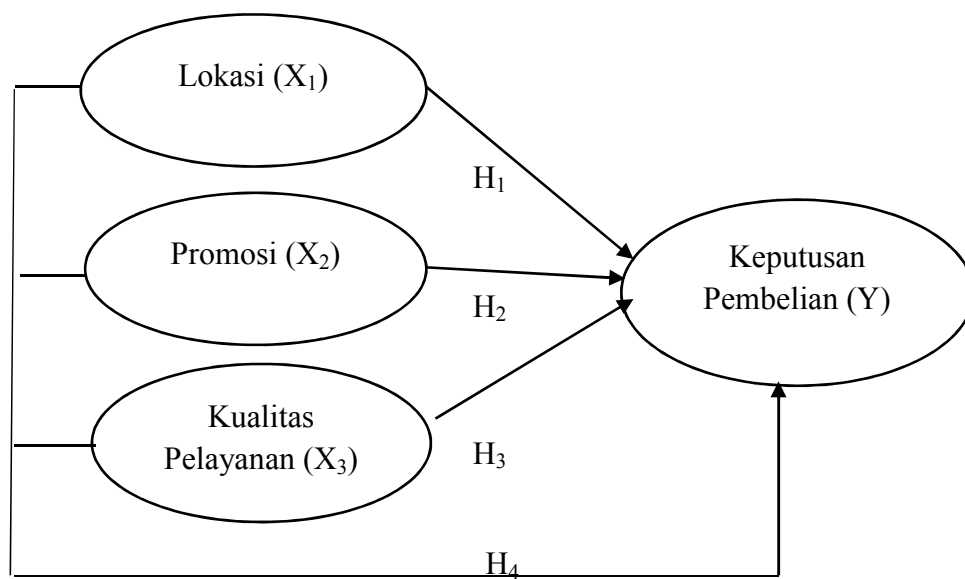
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. (Septiningsih,2023)	Kuantitatif	Variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	• Variabel Independen yaitu Lokasi, kualitas pelayanan • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Harga
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. (Cahyani,2023)	Kuantitatif	Variabel Kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Alfamart Raya Sememi	• Variabel Independen yaitu Kualitas pelayanan, Lokasi • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis	• Sampel penelitian dan Lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Harga

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Surabaya.	data, Teknik pengumpulan data.	
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomart Ploso Bogen Surabaya. (Romelah,2022)	Kuantitatif	Variable Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. pada Indomart Ploso Bogen Surabaya.	• Variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis data, Teknik pengumpulan data.	• Sampel penelitian dan lokasi penelitian • Variabel Independen yaitu Harga
4	Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. (Aprilliani,2022)	Kuantitatif	Variable Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia.	• Variabel Independen yaitu Promosi, Kualitas pelayanan • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data	• Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian.
5	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Kabupaten Jember. (Cynthia,2022)	Deskriptif Kuantitatif	Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap	• Variabel Independen yaitu Lokasi, kualitas pelayanan • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis	• sampel penelitian dan lokasi penelitian.

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian.	data • Teknik pengumpulan data.	

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan ada Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut



Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya, Lokatama (2021), Aulia (2021), Sahita (2020), Marbun (2022).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
- H₂ : Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
- H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
- H₄ : Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, Hidayat (2022:27). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan, Gunawan (2020:37).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Novitasari 2022:112). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Maret 2024 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Jun 2024	Jul 2024	Ags 2023	Sept 2024
1.	Pengajuan Judul Proposal								
2.	Survei Awal								
3.	Penyusunan / bimbingan Proposal								
4.	Seminar Proposal								
5.	Penyusunan / bimbingan Skripsi								
6.	Sidang Skripsi								

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Hidayat 2022:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Mastuti (2020:67). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Menurut Rao Purba dalam Mastuti (2020:67) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh

Besar dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Repie (2020:28). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangan Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mastuti (2020:75)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. (Marbun,2022)	• Pemilihan produk • Pemilihan merek • Pilihan tempat penyalur • Jumlah pembelian atau kuantitas • Waktu pembelian	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Lokasi (X_1)	Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau di mana perusahaan bergerak dalam produksi barang dan jasa yang terkait dengan perspektif ekonomi. (Lokatama,2023)	• Akses • Visibilitas • Tempat parkir • Persaingan • Lingkungan	1-5	Likert	B1- B5
3	Promosi (X_2)	Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan	• Pesan Promosi • Media Promosi • Waktu Promosi • Frekuensi Promosi	1-5	Likert	C1- C4

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		perusahaan. (Aulia,2021)				
4	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kategori yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bukanlah suatu hal yang kaku, melainkan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan – perubahan ini ditentukan dalam peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi dan dapat dipertahanlan.. (Sahita,2020)	• Bukti fisik • Keandalan • Daya Tanggap • Jaminan • Empati	1-5	Likert	D1- D5

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Lokasi

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Putra (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritis tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam putra 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Irvan (2023:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal.

Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Puspita (2022:103), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ($ZPRED$) dengan residual ($SRESID$), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam Puspita (2022:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

- H_{01} : Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
- H_{a1} : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
- H_{02} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H_{a2} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H_{03} : Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Fidhatul (2020:62).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{04} : Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

H_{a4} : Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pantai Lampuuk merupakan salah satu Pantai terindah di Provinsi Aceh sebelum terjadinya Tsunami Aceh tahun 2004 lalu. Saat tsunami terjadi Pantai Lampuuk juga terkena gelombang besar sehingga penginapan maupun hotel disekitar pantai mengalami kerusakan termasuk keindahan panorama pantai. Namun, semuanya berlalu, pantai lampuuk kembali menampilkan keindahan panorama alamnya bahkan hampir menyamai pantai yang terkenal yang ada di wilayah Indonesia seperti Pantai Kuta Bali. Berkunjung ke Pantai lampuuk sangat menyenangkan karena suasana Pantai yang indah, udara yang segar serta ada berbagai makanan seafood yang dapat menemani liburan kita menjadi menyenangkan.

Flaura Indah nama pemilik yang mengembangkan Kuala Seafood di Desa Meunasah Lambaro, Kecamatan Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh sejak 2016. Pantai Lampuuk Aceh menjadi pilihan utama untuk mengembangkan destinasi kuliner terpopuler di Aceh saat ini. Ibu muda ini pun tak jarang menerima kedatangan tamu asing, seperti turis-turis dari berbagai negara. Mereka berkunjung ke Aceh sekaligus menikmati kuliner serba laut di lokasi ini. Flaura memberi nama bisnisnya Kuala Seafood. Untuk menuju Kuala Seafood terbilang mudah. Jika dari Banda Aceh, maka lihatlah gerbang Pantai Lampuuk menjadi patokan utama. Setelah itu berbeloklah ke kanan, ikuti jalan itu sekitar 100 meter. Maka, akan terlihat papan nama Kuala Seafood Lampuuk.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café Kuala Seafood Lampuuk Banda Aceh Jln. Meunasah Lambaro, Kec. Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai profil responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	32	33.3
2	Wanita	64	66.7
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah wanita sebanyak 64 orang responden (66,7%) dan Pria sebanyak 32 orang responden (33,3%).

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	55	57.3
2	26-35 Tahun	27	28.1
3	36-45 Tahun	10	10.4
4	≥ 55 Tahun	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa usia responden yang lebih dominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 55 orang (55,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 10 orang (10,4%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.3
Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	56	58.3
2	Diploma	5	5.2
3	Sarjana	31	32.3
4	Pasca Sarjana	4	4.2
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden yang dominan berpendidikan SMA sebanyak 56 orang (58,3%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (5,2%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang (4,2%).

Tabel 4.4
Berdasarkan Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 1 Juta	28	29.2
2	Rp. 2-3 Juta	32	33.3
3	Rp. 4-5 Juta	27	28.1
4	≥ Rp. 6 Juta	9	9.4
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa reponden yang lebih dominan berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), perbulan Rp. 1 Juta sebanyak 28 orang (29,2%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 27 orang (28,1%) dan responden yang berpenghasilan 6 Juta sebanyak 9 orang (9,4%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Dimana hasil menunjukkan nilai kolerasi diatas nilai kritis 5% yaitu diatas 0,198. sehingga pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas kontras atau terdapat konsistensi (interval) konsistensi yang berarti pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama, artinya yang diperoleh adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Lokasi (X ₁)	Akses	0.809	0,198	Valid
2		Visibilitas	0.619	0,198	Valid
3		Tempat parker	0.462	0,198	Valid
4		Persaingan	0.730	0,198	Valid
5		Lingkungan	0.809	0,198	Valid
6	Promosi (X ₂)	Pesan Promosi	0.452	0,198	Valid
7		Media Promosi	0.571	0,198	Valid
8		Waktu Promosi	0.776	0,198	Valid
9		Frekuensi Promosi	0.614	0,198	Valid
10	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Bukti Fisik	0.889	0,198	Valid
11		Keandalan	0.818	0,198	Valid
12		Daya Tanggap	0.620	0,198	Valid
13		Jaminan	0.726	0,198	Valid
14		Empati	0.446	0,198	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0.361	0,198	Valid
16		Pemilihan merek	0.831	0,198	Valid
17		Pilihan tempat penyalur	0.716	0,198	Valid
18		Jumlah pembelian atau kuantitas	0.731	0,198	Valid
19		Waktu pembelian	0.796	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,198. sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuisisioner penelitian ini dinilai valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha kurang dari 0,60 adalah kurang baik dan apabila lebih besar dari 0,60 dan mendapat angka 1 berarti reabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,884	0,60	Handal
Promosi (X ₂)	0,784	0,60	Handal
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,871	0,60	Handal
Keputusan pembelian (Y)	0,864	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* reabilitas yang baik adalah mendekati 1. Reabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reabilitas dengan *Cronbach Alpha* 0,8 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reabilitas di atas dapat diketahui bahwa reabilitas variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan pengujian reabilitas dari instrumen diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian (Y), Lokasi (X₁), Promosi (X₂) dan Kualitas Pelayanan (X₃) adalah reabel karena melebihi 0,60.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian

terhadap item-item pertanyaan variabel Lokasi, Promosi, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Lokasi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Lokasi

No	Lokasi (X ₁)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Aksesnya mudah untuk di kunjungi	0	0	0	0	52	54.2	27	28.1	17	17.7	4.36
2	Mudah dilihat dari jarak kejauhan	0	0	0	0	44	45.8	31	32.3	21	21.9	4.24
3	Cafe Kuala Seafood Lampuuk menyediakan lahan parkir yang luas.	0	0	0	0	41	42.7	49	51.0	6	6.3	4.36
4	Tempat yang cukup luas untuk melakukan kegiatan ramai di Cafe Kuala Seafood Lampuuk.	0	0	0	0	38	39.6	40	41.7	18	18.8	4.21
5.	Lingkungan pantai sangat mendukung untuk Cafe Kuala Seafood Lampuuk untuk melakukan usaha.	0	0	0	0	52	54.2	27	28.1	17	17.7	4,36
Nilai Rerata												4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Lokasi pada indikator pertama yaitu Aksesnya mudah untuk di kunjungi diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti rata-rata responden menjawab setuju, Mudah dilihat dari jarak kejauhan diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Cafe Kuala Seafood Lampuuk menyediakan lahan parkir yang luas diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju,

Tempat yang cukup luas untuk melakukan kegiatan ramai di Cafe Kuala Seafood Lampuuk diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju, dan Lingkungan pantai sangat mendukung untuk Cafe Kuala Seafood Lampuuk untuk melakukan usaha diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian Lokasi diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Promosi (X ₂)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Cafe Kuala Seafood Lampuuk melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media	0	0	0	0	45	46.9	45	46.9	6	6.3	4.41
2	Cafe Kuala Seafood Lampuuk memilih sosial media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk yang mereka sajikan.	0	0	0	0	61	63.5	34	35.4	1	1.0	4.63
3	Cafe Kuala Seafood Lampuuk memberikan informasi promosi tentang makanan dan minuman dalam waktu yang sudah ditentukan.	0	0	0	0	52	54.2	27	28.1	17	17.7	4.36

No	Promosi (X ₂)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Promosi yang dilakukan oleh Cafe Kuala Seafood Lampuuk memiliki jumlah promosi paket yang sudah ditentukan. Misalnya promosi paket Rp. 80.000 untuk berdua hanya untuk 10 orang peanggan pertama.	0	0	0	0	35	36.5	42	43.8	19	19.8	4.17
	Nilai Rerata											4.39

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Promosi pada indikator pertama yaitu Cafe Kuala Seafood Lampuuk melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media diperoleh jawaban rata-rata 4,41 (4) yang berarti setuju, Cafe Kuala Seafood Lampuuk memilih sosial media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk yang mereka sajikan diperoleh jawaban rata-rata 4,63 (4) yang berarti sangat setuju, Cafe Kuala Seafood Lampuuk memberikan informasi promosi tentang makanan dan minuman dalam waktu yang sudah ditentukan diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, dan Promosi yang dilakukan oleh Cafe Kuala Seafood Lampuuk memiliki jumlah promosi paket yang sudah ditentukan. Misalnya promosi paket Rp. 80.000 untuk berdua hanya untuk 10 orang peanggan pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,17 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,39 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas pelayanan (X ₃)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Suasana yang nyaman dipinggir pantai membuat saya ingin berbelanja di Cafe Kuala Seafood Lampuuk.	0	0	0	0	52	54.2	27	28.1	17	17.7	4.36
2	Cafe Kuala Seafood mampu melayani kemauan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen.	0	0	0	0	51	53.1	29	30.2	16	16.7	4.36
3	Pelayan di Cafe Kuala Seafood Lampuuk dengan sabar memberikan semua informasi mengenai produk yang mereka sajikan kepada para konsumen.	0	0	0	0	44	45.8	31	32.3	21	21.9	4.24
4	Penanganan keluhan saya selalu di respon dengan baik di Cafe Kuala Seafood Lampuuk.	0	0	0	0	38	39.6	40	41.7	18	18.8	4.21
5	Karyawan di Cafe Kuala Seafood Lampuuk melayani saya dengan rasa empati	0	0	0	0	41	42.7	49	51.0	6	6.3	4.36

No	Kualitas pelayanan (X ₃)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Nilai Rerata											4.31

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan pada indikator pertama yaitu Suasana yang nyaman dipinggir pantai membuat saya ingin berbelanja di Cafe Kuala Seafood Lampuuk diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Cafe Kuala Seafood mampu melayani kemauan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, Pelayan di Cafe Kuala Seafood Lampuuk dengan sabar memberikan semua informasi mengenai produk yang mereka sajikan kepada para konsumen diperoleh jawaban rata-rata 4,24 (4) yang berarti setuju, Penanganan keluhan saya selalu di respon dengan baik di Cafe Kuala Seafood Lampuuk diperoleh jawaban rata-rata 4,21 (4) yang berarti setuju, dan Karyawan di Cafe Kuala Seafood Lampuuk melayani saya dengan rasa empati diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai rerata sebesar 4,31 (4) yang berarti setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memilih menu terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk	0	0	0	0	45	46.9	45	46.9	6	6.3	4.41
2	Saya melakukan pemilihan cafe yang terpercaya untuk melakukan pembelian makanan	0	0	0	0	51	53.1	29	30.2	16	16.7	4.36
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif cafe terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk	0	0	0	0	44	45.8	33	34.4	19	19.8	4.26
4	Saya melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk sesuai jumlah kebutuhan saya.	0	0	0	0	35	36.5	42	43.8	19	19.8	4.17
5	Saya melakukan keputusan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk pada waktu liburan panjang, karena suasana pantai lebih ramai	0	0	0	0	38	39.6	40	41.7	18	18.8	4.21
	Nilai Rerata											4.28

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama yaitu Saya memilih menu terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk diperoleh jawaban rata-rata 4.41 (4) yang berarti setuju. Saya melakukan pemilihan cafe yang terpercaya untuk melakukan pembelian makanan diperoleh jawaban rata-rata 4.36 (4) yang berarti setuju, Saya biasanya memilih beberapa alternatif cafe terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Cafe Kuala

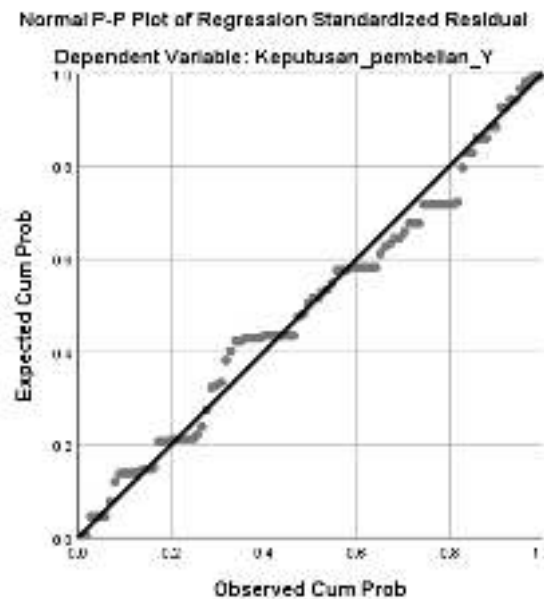
Seafood Lampuuk diperoleh jawaban rata-rata 4.26 (4) yang berarti setuju, Saya melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk sesuai jumlah kebutuhan saya diperoleh jawaban rata-rata 4.17 (4) yang berarti setuju, dan Saya melakukan keputusan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk pada waktu liburan panjang, karena suasana pantai lebih ramai diperoleh jawaban rata-rata 4.21 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.28 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Maka model regresi layak di pakai untuk memproduksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variable independent.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11

**Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a**

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

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

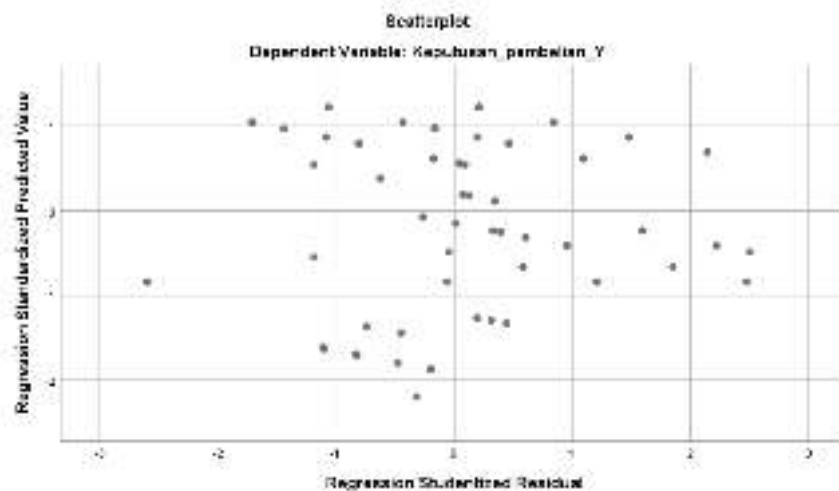
Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10, Oleh karna itu dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada uji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,630 + 0,667 X_1 + 0,705 X_2 + 1,162 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a = 1,630$

Berarti apabila variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,630 pada satuan skala likert atau keputusan pembelian yang berpengaruh.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,667$

Lokasi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,667. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel lokasi (X_1) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,667 satuan dengan asumsi variabel promosi dianggap konstan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,705$

Promosi (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,705. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi (X_2)

akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,705 satuan dengan asumsi variabel lokasi dianggap konstan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 1,162$

Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 1,162. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_3) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 1,162 satuan.

Berdasarkan uji analisis dapat diketahui bahwa dari ketiga variable yang diteliti ternyata variable Lokasi, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Lokasi (X_1)

Pada variabel Lokasi (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,814) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya lokasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dari uji signifikansi secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi Lokasi terhadap Keputusan pembelian.

b. Promosi (X_2)

Pada variable promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (8,344) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya promosi (X_2) berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

c. Kualitas Pelayanan (X_3)

Pada variable kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (4,908) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), maka artinya kualitas pelayanan (X_3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel *independen*) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka H_0 diterima. Kebalikannya, apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari pada nilai F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

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

Sumber : hasil penelitian (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 394,691 dengan tingkat

signifikansi 0.000. Sedangkan F_{tabel} dengan Tingkat kepercayaan 95% atau 0,05 adalah 2,704. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.963 ^a	0.928	0.926	0.795

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

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,963. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara lokasi (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,926 atau 92,6%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa perubahan pada variabel terkait Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 92,6%, sedangkan 7,4% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kepercayaan, Citra merek dan kepuasan pelanggan.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa konsumen yang mendominasi pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar berdominan berjenis kelamin wanita yang pada dasarnya gemar mengonsumsi makanan cepat saji serta bermain-main di pantai. Rentang usia pelanggan di Café Kuala Seafood Lampuuk berdominan pada usia ≤ 25 Tahun dan yang mendominasi pendidikan terakhir SMA dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa lokasi yang disajikan berdampak terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk. Lokasi yang cukup luas untuk melakukan kegiatan ramai di Cafe Kuala Seafood Lampuuk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi

juga berdampak terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk. Memberikan promosi kepada konsumen dengan harga paket yang mampu bersaing dengan cafe lain yang berada di pantai Lampuuk. Kualitas pelayanan berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Café Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar. Melakukan penanganan keluhan konsumen dengan cara memberikan survei kepuasan dan atau lainnya. Dengan itu, maka dapat diketahui hal apa yang dapat diperbaiki untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.
4. Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Cafe Kuala Seafood Lampuuk disarankan agar memperhatikan tempat yang cukup luas untuk melakukan kegiatan ramai di Cafe Kuala Seafood Lampuuk sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Cafe Kuala Seafood Lampuuk disarankan agar lebih memperhatikan promosi yang diberikan kepada konsumen serta memberikan harga paket

yang mampu bersaing dengan cafe lain yang berada di pantai Lampuuk, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Cafe Kuala Seafood Lampuuk disarankan agar memberikan perhatian terhadap penanganan keluhan konsumen setelah berkunjung ke cafe dengan melakukan survei kepuasan. Dengan itu, maka dapat diketahui hal apa yang dapat diperbaiki untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Akbar, A. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Nasabah, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Riau Kepri Capem Perawang* (Doctoral Dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).
- Azmiyyah, A. I. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Aprilliani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 284-290.
- Cahyani, M. P. D., & Prijati, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(5).
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh (Doctoral Dissertation).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.

- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 12-19.
- Irvan Susanto, I. R. V. A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Packing Dan Digital Marketing Terhadap Pembelian Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Bolen Pisang Sultan Kanigoro)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Balitar).
- John Cheong, (2023). www.staffany.id/blog/indikator-kualitas-pelayanan/artikel
- Kusumawati Aulia, N. (2021). “Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo”(Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Lokatama, K. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Studio 24 Malang (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkuçecwara)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkuçecwara).
- Maharani, M. Y. I. (2022). *Peran Lokasi Dalam Kemampuan Pengrajin Bambu Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Mastuti, K. D. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah: Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Bravo Supermarket Jombang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (Studi Pada Stasiun Bandung. *Eproceedings Of Management*, 7(1).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rahmawati Intan, D. E. W. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's* (Doctoral Dissertation, Universitasmuhammadiyahsemarang).
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.
- Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.
- Sahita, P. P. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual (Studi Kasus Pt. Balistha Gapala Nandya)* (Doctoral Dissertation, Itn Malang).

- Sinambela, R. Y. P., & Ds, A. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231-240.
- Septiningsih, E., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Lokasi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nanda Mart Masamba. *Efektor*, 10(1), 70-77.
- Yuliawati, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dengan Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 Universitas Siliwangi)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Oktaviane, T. (2021). *Pengaruh Viral Di Media Sosial, Dan Selebgram Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum (Studi Kasus Pada Masyarakat Banyuwangi Yang Menggunakan Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Rizkiyani, M. S. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.

Kuesioner Penelitian**Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di Cafe Kuala seafood Lampuuk Aceh Besar****Identitas Responden**

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih menu terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk					
2	Saya melakukan pemilihan cafe yang terpercaya untuk melakukan pembelian makanan					
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif cafe terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk					
4	Saya melakukan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk sesuai jumlah kebutuhan saya.					
5	Saya melakukan keputusan pembelian di Cafe Kuala Seafood Lampuuk pada waktu liburan panjang, karena suasana pantai lebih ramai					

B. Lokasi (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Lampiran I

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Aksesnya mudah untuk di kunjungi					
2	Mudah dilihat dari jarak kejauhan					
3	Cafe Kuala Seafood Lampuuk menyediakan lahan parkir yang luas.					
4	Tempat yang cukup luas untuk melakukan kegiatan ramai di Cafe Kuala Seafood Lampuuk.					
5	Lingkungan pantai sangat mendukung untuk Cafe Kuala Seafood Lampuuk untuk melakukan usaha.					

C. Promosi (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Cafe Kuala Seafood Lampuuk melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media					
2	Cafe Kuala Seafood Lampuuk memilih sosial media Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk yang mereka sajikan.					
3	Cafe Kuala Seafood Lampuuk memberikan informasi promosi tentang makanan dan minuman dalam waktu yang sudah ditentukan.					
4	Promosi yang dilakukan oleh Cafe Kuala Seafood Lampuuk memiliki jumlah promosi paket yang sudah ditentukan. Misalnya promosi paket Rp. 80.000 untuk berdua hanya untuk 10 orang peanggan pertama.					

D. Kualitas Pelayanan (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Suasana yang nyaman dipinggir pantai membuat saya ingin berbelanja di Cafe Kuala Seafood Lampuuk.					
2	Cafe Kuala Seafood mampu melayani kemauan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen.					
3	Pelayan di Cafe Kuala Seafood Lampuuk dengan sabar memberikan semua informasi mengenai produk yang mereka sajikan kepada para konsumen.					
4	Penanganan keluhan saya selalu di respon dengan baik di Cafe Kuala Seafood Lampuuk.					
5	Karyawan di Cafe Kuala Seafood Lampuuk melayani saya dengan rasa empati					

Lampiran 2

No	Data Responden				Lokasi (X1)						Promosi (X2)					Kualitas Pelayanan (X3)						Keputusan Pembelian (Y)					
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX1	P1	P2	P3	P4	ΣX ₂	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX3	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY
1	2	2	1	2	5	4	5	4	5	23	3	4	5	4	16	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	4	19
2	2	1	3	3	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	3	4	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
3	2	1	1	1	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	18	5	5	4	5	5	24	3	5	5	5	5	23
4	1	3	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
5	1	1	2	3	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15
6	2	2	1	1	5	5	3	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24
7	2	4	3	3	3	5	5	3	3	19	5	5	3	3	16	3	3	5	3	5	19	5	3	3	3	3	17
8	1	1	1	3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
9	2	3	3	3	5	3	4	4	5	21	5	5	5	4	19	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	4	21
10	2	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
11	2	2	1	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
12	2	1	3	1	3	3	4	3	3	16	4	5	3	3	15	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
13	2	3	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
14	1	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	2	3	4	3	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
16	2	1	1	2	3	5	5	3	3	19	5	5	3	3	16	3	3	5	3	5	19	5	3	3	3	3	17
17	1	2	1	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20
18	1	1	4	3	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
19	2	2	2	3	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22
20	2	2	3	3	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
21	1	1	1	2	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
22	2	1	1	2	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
23	2	1	1	4	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22
24	1	2	3	1	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
25	2	1	1	3	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
26	1	1	3	2	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	4	23
27	2	2	1	2	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23
28	1	2	1	2	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18
29	1	1	1	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
30	2	3	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
31	2	1	1	1	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
32	2	3	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21

Lampiran 2

33	1	1	3	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
34	2	2	1	2	3	3	3	3	3	15	3	5	3	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16
35	2	1	1	2	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
36	2	2	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23
37	2	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	1	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	2	2	1	2	3	3	3	3	3	15	5	5	3	4	17	3	3	3	3	3	15	5	3	3	4	3	18
40	2	1	2	3	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
41	2	1	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
42	1	4	1	1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
43	2	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	2	3	3	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
45	2	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
46	2	3	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
47	1	1	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
48	2	1	1	1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	21
49	1	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	2	2	1	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	1	1	3	2	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
52	2	1	3	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
53	2	2	1	2	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	14	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
54	1	1	3	3	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
55	2	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
56	1	2	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	23
57	2	1	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
58	2	1	1	1	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23	5	5	4	5	5	24
59	2	1	3	4	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
60	1	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	2	1	3	2	5	3	5	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	5	24
62	1	2	1	2	3	3	4	3	3	16	4	5	3	3	15	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
63	1	1	1	2	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	4	21
64	2	1	3	4	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
65	2	4	1	1	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
66	2	1	1	2	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22

Lampiran 2

67	1	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23
68	1	2	3	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
69	2	1	1	1	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	5	21
70	2	3	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
71	2	2	2	4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	1	1	3	4	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
73	2	1	1	1	3	3	4	3	3	16	4	5	3	3	15	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
74	2	1	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
75	2	1	1	2	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
76	2	2	1	2	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
77	1	1	3	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23
78	2	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
79	2	1	1	1	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
80	2	1	3	3	3	3	4	3	3	16	5	5	3	3	16	3	3	3	3	4	16	5	3	3	3	3	17
81	2	2	3	1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19
82	2	1	1	2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23
83	1	1	4	1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	3	5	5	23
84	2	4	3	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	2	1	3	3	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
86	1	3	1	1	5	3	4	5	5	22	5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25
87	2	2	1	1	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	3	16
88	1	1	1	2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
89	2	2	1	2	5	5	3	5	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	24
90	1	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
91	2	2	1	1	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
92	1	1	2	1	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23
93	2	1	1	3	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
94	1	2	1	2	5	5	3	5	5	23	4	5	5	3	17	5	5	5	5	3	23	4	5	5	3	5	22
95	2	1	3	2	3	3	4	4	3	17	4	5	3	3	15	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	4	17
96	2	1	1	2	4	3	5	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	3	4	5	19	4	3	4	3	4	18

Frequencies

		Statistics			
		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.67	1.61	1.82	2.18
Median		2.00	1.00	1.00	2.00
Sum		160	155	175	209
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	1.00	1.00	2.00
	75	2.00	2.00	3.00	3.00
	96	2.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33.3	33.3	33.3
	2	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	57.3	57.3	57.3
	2	27	28.1	28.1	85.4
	3	10	10.4	10.4	95.8
	4	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	56	58.3	58.3	58.3
	2	5	5.2	5.2	63.5
	3	31	32.3	32.3	95.8
	4	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	29.2	29.2	29.2
	2	32	33.3	33.3	62.5
	3	27	28.1	28.1	90.6
	4	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.880	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Lokasi_X1_P1	17.18	5.431	.809	.769	.812
Lokasi_X1_P2	17.30	6.213	.619	.791	.885
Lokasi_X1_P3	17.18	7.410	.462	.600	.909
Lokasi_X1_P4	17.33	6.077	.730	.739	.857
Lokasi_X1_P5	17.18	5.431	.809	.769	.812

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.785	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_X2_P1	13.16	2.954	.452	.276	.794
Promosi_X2_P2	12.94	3.007	.571	.356	.750
Promosi_X2_P3	13.20	1.992	.776	.656	.620
Promosi_X2_P4	13.40	2.347	.614	.564	.720

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.866	5

Lampiran 3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_pelayanan_ X3_P1	17.18	5.179	.889	.857	.792
Kualitas_pelayanan_ X3_P2	17.18	5.431	.818	.799	.812
Kualitas_pelayanan_ X3_P3	17.30	5.876	.620	.398	.864
Kualitas_pelayanan_ X3_P4	17.33	5.761	.726	.630	.836
Kualitas_pelayanan_ X3_P5	17.18	7.095	.446	.242	.895

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.858	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_pembeian_ Y_P1	17.00	6.968	.361	.154	.903
Keputusan_pembelian_ Y_P2	17.04	5.093	.831	.706	.796
Keputusan_pembelian_ Y_P3	17.15	5.347	.716	.590	.828
Keputusan_pembelian_ Y_P4	17.24	5.447	.731	.631	.824
Keputusan_pembelian_ Y_P5	17.20	5.255	.796	.672	.807

Lampiran 3

Frequencies

		Statistics				
		Lokasi_X1_P1	Lokasi_X1_P2	Lokasi_X1_P3	Lokasi_X1_P4	Lokasi_X1_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.36	4.24	4.36	4.21	4.36
Median		5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
Sum		419	407	419	404	419
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

		Lokasi_X1_P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	27	28.1	28.1	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Lokasi_X1_P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Lokasi_X1_P3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	49	51.0	51.0	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3

		Lokasi_X1_P4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	40	41.7	41.7	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Lokasi_X1_P5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	27	28.1	28.1	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics			
		Promosi_X2_P1	Promosi_X2_P2	Promosi_X2_P3	Promosi_X2_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.41	4.63	4.36	4.17
Median		4.00	5.00	5.00	4.00
Sum		423	444	419	400
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

		Promosi_X2_P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	45	46.9	46.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3

		Promosi_X2_P2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	34	35.4	35.4	36.5
	5	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Promosi_X2_P3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	27	28.1	28.1	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Promosi_X2_P4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	42	43.8	43.8	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics				
		Kualitas_p elayanan_ X3_P1	Kualitas_pel ayanan_X3_ P2	Kualitas_pel ayanan_X3_ P3	Kualitas_pel ayanan_X3_ P4	Kualitas_pel ayanan_X3_ P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.36	4.36	4.24	4.21	4.36
Median		5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Sum		419	419	407	404	419
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kualitas_pelayananan_X3_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	27	28.1	28.1	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_pelayananan_X3_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_pelayananan_X3_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.9	21.9	21.9
	4	31	32.3	32.3	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_pelayananan_X3_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	40	41.7	41.7	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas_pelayananan_X3_P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	49	51.0	51.0	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics				
		Keputusan_ pembeian_ Y_P1	Keputusan_ pembelian_ Y_P2	Keputusan_ pembelian_ Y_P3	Keputusan_ pembelian_ Y_P4	Keputusan_ pembelian_ Y_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.41	4.36	4.26	4.17	4.21
Median		4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Sum		423	419	409	400	404
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
	96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Keputusan_pembeian_Y_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	45	46.9	46.9	53.1
	5	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.7	16.7	16.7
	4	29	30.2	30.2	46.9
	5	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	33	34.4	34.4	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 3

Keputusan_pembelian_Y_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	42	43.8	43.8	63.5
	5	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_pembelian_Y_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	40	41.7	41.7	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.926	.795

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

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748.963	3	249.654	394.691	.000 ^b
	Residual	58.193	92	.633		
	Total	807.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

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

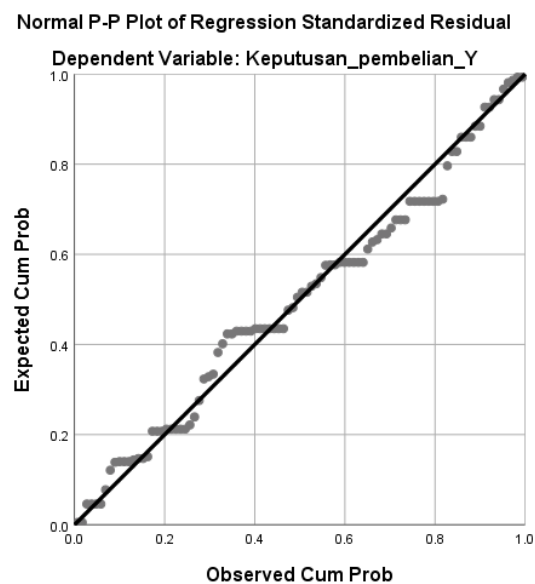
Lampiran 3

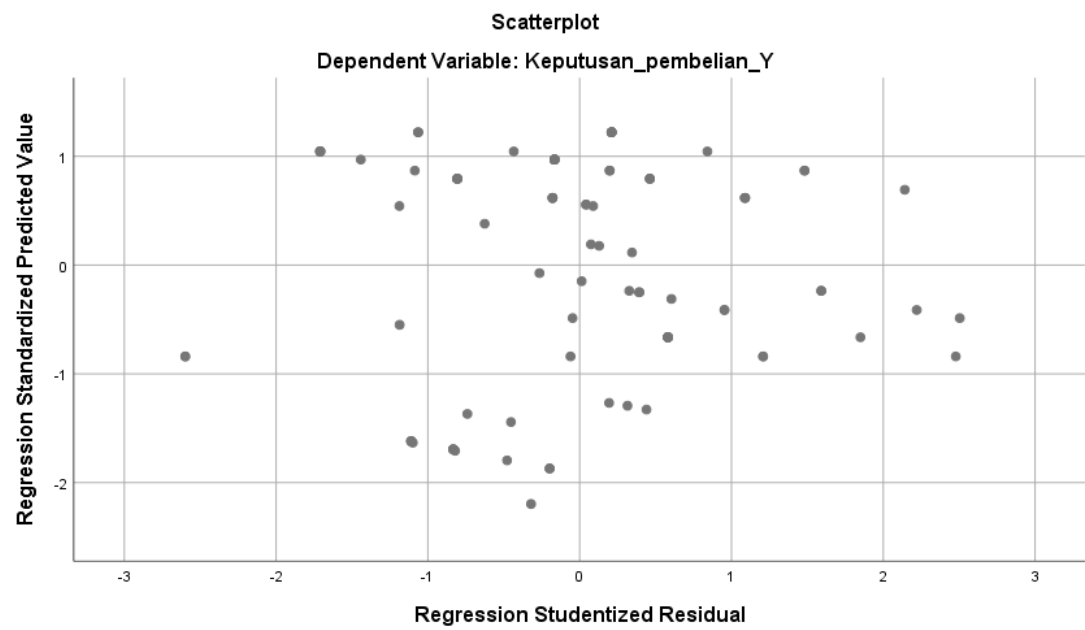
		Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	1.630	.717		2.272	.025
	Lokasi_X1	.667	.237	.697	2.814	.006
	Promosi_X2	.705	.085	.500	8.344	.000
	Kualitas_pelayanan_X3	1.162	.237	1.188	4.908	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y

		Coefficients^a	
Model		Collinearity Statistics Tolerance VIF	
1	Lokasi_X1	.013	8.323
	Promosi_X2	.218	4.579
	Kualitas_pelayanan_X3	.013	7.733

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian_Y





LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

LAMPIRAN IV