

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUSU COFFEE PAMULANG

¹ Muhammad Imron Muhtadin,² Jakariah
Universitas Pamulang

Correspondence		
Email : muhtadinimron@gmail.com , dosen01225@unpam.ac.id	No. Telp:	
Submitted 31 Juli 2024	Accepted 7 Agustus 2024	Published 8 Agustus 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Busu *Coffee* Pamulang. Metode yang digunakan adalah Metode asosiatif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan sampling jenuh menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,392 + 0,756 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,725 > 1,6605)$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,887 + 0,718 X_2$ nilai koefisien korelasi sebesar 0,829 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,276 + 0,353 X_1 + 0,482 X_2$ dengan koefisien determinasi sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(142,186 > 2,36)$ dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya secara simultan Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Busu *Coffee* Pamulang.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location and service quality on purchasing decisions at Busu Coffee Pamulang. The method used is quantitative associative method. The sampling technique used is nonprobability sampling with saturated sampling using a sample of 100 respondents. Data analysis using regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study are Location has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 9.392 + 0.756 X_1$, the correlation coefficient value of 0.780 means that the two variables have a strong relationship and the results of hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.725 > 1.6605)$. Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 9.887 + 0.718 X_2$ the correlation coefficient value of 0.829 means that the two variables have a very strong relationship and the results of hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7.218 > 1.6605)$. Location and service Quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 6.276 + 0.353 X_1 + 0.482 X_2$ with a coefficient of determination of 74.6% while the remaining 25.4% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of $f_{count} > f_{table}$ or $(142.186 > 2.36)$ thus H_3 is accepted and H_0 is rejected. This means that simultaneously Location and Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Busu Coffee Pamulang.

Keywords: Location, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang bisnis yang bergerak pada bidang makanan atau minuman telah mengalami peningkatan. Hal tersebut membuat para wirausahawan perlu untuk membuat usaha baru atau membuat perkembangan dari usaha yang telah ada, sehingga mengakibatkan persaingan semakin meningkat pada usaha yang bergerak pada bidang makanan atau minuman tersebut. Persaingan dalam usaha makanan dan minuman adalah hal penting dalam kelangsungan bisnis, sehingga diperlukan diferensiasi dan perlunya menciptakan nilai tambah baik dalam segi produk, jasa, maupun pelayanan yang diberikan kepada pembeli atau konsumen. Busu *Coffee* merupakan sebuah restoran yang penyedia berbagai macam jenis



makanan serta minuman yang berada di Pamulang. Pada awalnya Busu *Coffee* merupakan sebuah kafe namun seiring berjalannya waktu Busu *Coffee* beralih menjadi sebuah restoran yang di *merger* dengan Busu Kitchen.

Afendy et,al telah mengemukakan di dalam Sawlani (2021:19), Keputusan pembelian adalah suatu tahap ataupun proses integrasi yang menggabungkan keinginan serta pengetahuan, dimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap berbagai macam alternatif pilihan serta memilih salah satu alternatif atau lebih yang digunakan berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan demikian pelaku bisnis perlu memperhatikan bagaimana pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya agar bisnis semakakin maju dan meningkat.

Pendapat dari Tjiptono dalam Santoso dan Hidayat (2019:172) menyebutkan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi merupakan keputusan perusahaan dalam menentukan dimana tempat usaha serta tempat menjalankan kegiatan operasional atau kegiatan usaha, serta pendistribusian produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Lokasi memiliki peranan penting bagi pengusaha atau perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen serta sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan data yang telah diperoleh mengenai lokasi-lokasi umum terkait dengan lokasi Busu *Coffee*, mulai dari lokasi terkait, alamat, jarak menuju Busu *Coffee*, ketersediaan lahan parkir serta tingkat kepadatan lalu lintas lokasi terkait. Seperti jarak menuju Universitas Pamulang yang jaraknya cukup dekat yaitu kurang lebih 120 M saja , ketersediaan lahan parkir dan tingkat kepadatan lalu lintas yang cukup tinggi, hal ini dapat membantu peneliti dalam menganalisis mengenai lokasi Busu *Coffee*. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa meskipun cukup dekat dengan lokasi umum yang berada di Pamulang namun estimasi persentase kemungkinan pelanggan berkunjung cukup kecil. Misalnya lokasi Busu *Coffee* dekat dengan Universitas Pamulang namun tingkat kemacetannya tinggi sehingga menjadi hambatan menuju Busu *Coffee* pamulang ini, selain itu lokasi Busu *Coffee* juga berada diantara ruko-ruko sehingga visibilitasnya terhalang oleh ruko lain.

Selain Lokasi, kualitas pelayanan dapat menjadi referensi bagi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk baik barang atau jasa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka dapat terciptanya kesan baik juga dalam pikiran konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jerany dan Siagian (2020) berperndapat bahwa yang dimaksud kualitas pelayanan adalah suatu perilaku yang mampu merwujudkan perubahan yang akan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen mampu juga untuk melakukan suatu evaluasi terhadap bagaimana pelayanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari google ulasan, Busu *Coffee* mendapatkan penilaian 4,5 dari 5, dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan, namun masih terdapat keluhan dari beberapa konsumen. Berdasarkan keluhan tersebut pelayanan pada Busu *Coffee* memliki keluhan yang beragam mulai dari pelayanan yang lama, keramahan pelayanan dan lainnya. Data tersebut dapat membantu peneliti dalam proses penelitian mengenai kualitas pelayanan pada Busu *Coffee* ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Busu *Coffee* Pamulang.

LANDASAN TEORI

LOKASI

Pendapat dari Tjiptono dalam Santoso dan Hidayat (2019:172) menyebutkan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan Alma dalam Prasetya (2020) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Tjiptono Tjiptono dalam Santoso dan Hidayat (2019:172) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu-lintas (traffic), Tempat parkir, dan Ekspansi.

KUALITAS PELAYANAN

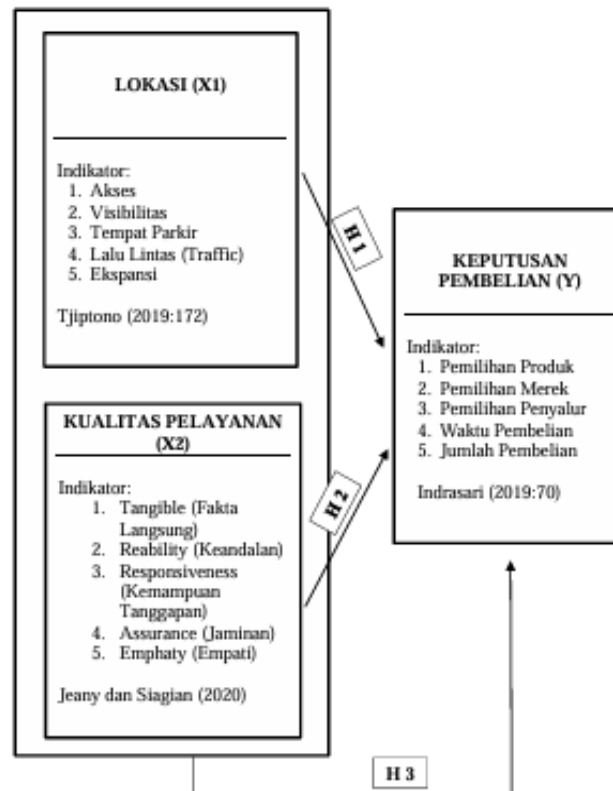
Jeany dan Siagian (2020) berpendapat bahwa yang dimaksud kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh konsumen sehingga seorang konsumen dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Hamirul (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Jeany dan Siagian (2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: Tangible/fakta langsung, Realibility/keandalan, Responsiveness/ kemampuan tanggapan, Assurance/tanggungan, dan Empathy/empati.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam melakukan pembelian sering kali konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang dapat berpengaruh pada pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk tertentu. Hal itu dilakukan konsumen agar mendapatkan keputusan yang paling tepat. keputusan pembelian adalah hasil dari mengevaluasi alternatif yang tersedia dan memilih alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen (Solomon *et al.*, 2019).

Menurut Indrasari (2019:70) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian



Gambar 1 Kerangka Berpikir

HIPOTESIS PENELITIAN

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Busu *Coffee* Pamulang.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Busu *Coffee* Pamulang.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Busu *Coffee* Pamulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan metode Asosiatif, Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif, lebih lanjut menjelaskan dengan penelitian asosiatif maka dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, jumlah rata-rata konsumen Busu *Coffee* perbulan adalah 2.430 konsumen, dengan demikian peneliti menentukan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 29.160 konsumen pada Busu *Coffee* Pamulang selama satu tahun pada

tahun 2023. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan atau taraf nyata 10% dengan hasil 100 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Lokasi X1

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1_1	0,531	0,1654	Valid
X1_2	0,534	0,1654	Valid
X1_3	0,517	0,1654	Valid
X1_4	0,375	0,1654	Valid
X1_5	0,392	0,1654	Valid
X1_6	0,621	0,1654	Valid
X1_7	0,522	0,1654	Valid
X1_8	0,345	0,1654	Valid
X1_9	0,610	0,1654	Valid
X1_10	0,578	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item Penelitian	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2_1	0,612	0,1654	Valid
X2_2	0,626	0,1654	Valid
X2_3	0,583	0,1654	Valid
X2_4	0,464	0,1654	Valid
X2_5	0,560	0,1654	Valid
X2_6	0,601	0,1654	Valid
X2_7	0,406	0,1654	Valid
X2_8	0,564	0,1654	Valid
X2_9	0,627	0,1654	Valid
X2_10	0,529	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y_1	0,501	0,1654	Valid
Y_2	0,637	0,1654	Valid
Y_3	0,530	0,1654	Valid
Y_4	0,467	0,1654	Valid
Y_5	0,546	0,1654	Valid
Y_6	0,449	0,1654	Valid
Y_7	0,545	0,1654	Valid
Y_8	0,518	0,1654	Valid
Y_9	0,521	0,1654	Valid
Y_10	0,486	0,1654	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel penelitian dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,672	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,754	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas nilai standar reabilitas yaitu sebesar 0,60 dengan demikian data tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28621052
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.039
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

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

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov test*, diperoleh nilai Asymp.Sig. sebesar 0.200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,1 atau (0,200 > 0,1) maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.276	1.709		3.673	.000	2.885	9.667						
	Lokasi	.353	.075	.364	4.725	.000	.205	.501	.780	.433	.242	.441	2.267	
	Kualitas Pelayanan	.482	.067	.557	7.218	.000	.349	.614	.829	.591	.370	.441	2.267	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

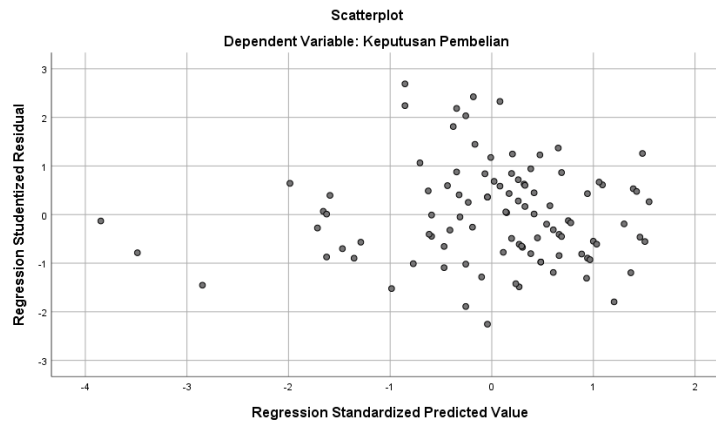
Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, pada kolom tolerance nilai tolerance Kualitas Pelayanan dan Lokasi sebesar **0,441** atau diatas angka 0,10. Sedangkan pada VIF sebesar **2,267** atau dibawah angka 10. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.



Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan gambar Uji Heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul disatu tempat, secara tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Lokasi (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.392	2.039		4.606	.000
	Lokasi	.756	.061	.780	12.356	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,392 + 0,756X_1$$

Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **9,392** artinya apabila variabel lokasi (X1) itu sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sama besar dengan **9,392**. Setelah itu koefisien variabel lokasi (X1) sebesar **0,756** artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel lokasi maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar **0,756**.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.887	1.686		5.864	.000
	Kualitas Pelayanan	.718	.049	.829	14.670	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 9,887 + 0,718X_1$$

Dari persamaan tersebut diketahui nilai konstanta sebesar **9,887** artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X2) itu sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sama besar dengan **9,887**. Setelah itu koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar **0,718** artinya bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar **0,718**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.276	1.709		3.673	.000
	Lokasi	.353	.075	.364	4.725	.000
	Kualitas Pelayanan	.482	.067	.557	7.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,276 + 0,353 + 0,482$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar **6,276** menyatakan bahwa tanpa ada variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar **6,276** atau jika nilai X1 dan X2 nilai = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai = **6,276**. Dengan demikian artinya konsumen tetap menggunakan produk/jasa tersebut meskipun lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen sudah memberikan kepercayaan pada produk/jasa tersebut.
2. Variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,353**. Artinya jika variabel Lokasi (X1) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,353**.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar **0,482**. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat satu-satuannya dengan asumsi bahwa variabel Lokasi (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar **0,482**.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi Lokasi (X1)

		Keputusan Pembelian	Lokasi
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,780 hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki pengaruh yang **Kuat** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,60-0,799.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X2)

		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,829 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang **Sangat Kuat** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,80-0,99.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.605	2.849

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,609, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,609 \times 100\% = 60,9\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.684	2.549

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,687, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,687 \times 100\% = 68,7\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 68,7% dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya.

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lokasi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.740	2.310

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

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,746, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,746 \times 100\% = 74,6\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 14 Hasil Uji Parsial Lokasi (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.276	1.709		3.673	.000
	Lokasi	.353	.075	.364	4.725	.000
	Kualitas Pelayanan	.482	.067	.557	7.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X1) pada tabel tersebut sebesar 4,725 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 4,725 > t_{tabel} = 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 15 Hasil Uji Parsial Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.276	1.709		3.673	.000
	Lokasi	.353	.075	.364	4.725	.000
	Kualitas Pelayanan	.482	.067	.557	7.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar 7,218 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. . Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 7,218 > t_{tabel} = 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 16 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1516.991	2	758.495	142.186	.000 ^b
	Residual	517.449	97	5.335		
	Total	2034.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Data Melalui SPSS Versi 27, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,10$ dan $f_{hitung} 142,186 > f_{tabel} 2,36$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 10 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Lokasi (X1) yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bahwa nilai $R Square$ sebesar 0,609, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,609 \times 100\% = 60,9\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti



harga, promosi dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X1) tersebut sebesar 4,725 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 4,725 > t_{tabel} 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,780 hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki pengaruh yang **Kuat** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,60-0,799.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 10 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2), yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,687, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,687 \times 100\% = 68,7\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 68,7% dan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji parsial (uji T) dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada tabel tersebut sebesar 7,218 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $t_{hitung} = 7,218 > t_{tabel} 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yaitu secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,829 hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang **Sangat Kuat** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai tersebut berada pada nilai koefisien korelasi pada titik 0,80-0,99.

Pengaruh Lokasi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari 10 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), yakni secara keseluruhan seluruh pernyataan dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji simultan (uji F) dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi dalam model regresi pada penelitian ini sebesar $0,000 < 0,10$ dan $f_{hitung} 142,186 > f_{tabel} 2,36$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,746, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,746 \times 100\% = 74,6\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya. Hal ini menunjukkan pengaruh yang **Kuat** terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Lokasi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung}

- dari variabel Lokasi (X1) lebih besar dari nilai t_{tabel} atau ($t_{hitung} 4,725 > t_{tabel} 1,66055$) dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Lokasi (X1) yang ada maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Busu *Coffee* Pamulang.
2. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari nilai t_{tabel} atau ($t_{hitung} 7,218 > t_{tabel} 1,66055$) dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang ada maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Busu *Coffee* Pamulang.
 3. Secara simultan variabel Lokasi (X1) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} yang memiliki nilai lebih besar dari nilai f_{tabel} atau ($f_{hitung} 142,186 > f_{tabel} 2,36$) dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,746, maka $KD = K^2 \times 100\% = 0,746 \times 100\% = 74,6\%$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi dan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya secara simultan Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu secara simultan, semakin tinggi pengaruh variabel Lokasi (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang ada maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Busu *Coffee* Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu bakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Aditama, R, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. Malang: AE Publising.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Anwar Sudirman, Said Maskur, Muhammad Jailani. *Manajemen Perpustakaan*. Riau: PT. Indragiri Dot Com
- Armstrong., K. d. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing research: Methodological foundations* (11th ed.). Cengage Learning.
- Dewi, N. S. (2020). *Lokasi Usaha dan Pemilihan Lokasi*. Penerbit Prenadamedia Group
- Dewi Dian Masita. (2020). *Bisnis Dan Perencanaan Bisnis Baru*. Sleman: CVBUDI UTAMA
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Carver, J. R. (2014). *Retailing*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Menukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: CV BUDI UTAMA
- Firmansyah, F., & Hanyanto, R., (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Surabaya: Duta Media Publisng
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition New*
- Kelvinia, & Putra, M. U. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT Alexa Medika). *JWEM*, 11(02). ISSN: 2622-6421.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2021). Assortment growth: a blessing or a curse? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 554-581.
- Mutiari, M. T., Samsudin, A., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1). p-ISSN: 2656-8918 e-ISSN: 2684-8317.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Kopima Aja”. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 453-469.
- Prasetya, B. V. T., Farida, U., & Wijianto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Olahraga (Studi Kasus Konsumen Tukol Sport Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(1). ISSN: 25987496, E-ISSN: 25990578.
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (201x). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(1), 74-86.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiwa Nias Selatan*, 4(2). ISSN: 2614-381X.
- Vazifedoust, M., Giannakas, K., & Richards, T. J. (2019). Spatial-dynamic retail competition: An agent-based modeling approach. *Papers in Regional Science*, 98(6), 2643-2665.S
- Wagner, & Hansen, K. L. (2015). Assortment structure for fashion store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 952-967.
- Wongkai Jacobus, T. S., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (xx). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Jurusan Manajemen*. ISSN: 2303-1174.