

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE ROTI BAKAR 88 CABANG KUTABUMI KABUPATEN TANGERANG

Sonia Masykuroh¹, Joko Prasetyo²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
*masykurohsonia6@gmail.com¹, dosen01924@unpam.ac.id²

Abstract. The purpose of this study was to determine the influence of location and service quality on purchasing decisions at Roti Bakar 88 Café Kutabumi Branch, Tangerang Regency, partially and simultaneously. The method used was quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, and hypothesis testing. The results of this study are that location has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $\hat{Y} = 25.826 + 0.362X_1$, the correlation coefficient value is 0.521 (moderate), the coefficient of determination is 27.1%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$, namely ($6.040 > 1.984$). Service quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $\hat{Y} = 23.957 + 0.405X_2$, the correlation coefficient value is 0.593 (moderate), the coefficient of determination is 35.1%, and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$, namely ($7.288 > 1.984$). Location and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $\hat{Y} = 8.904 + 0.376X_1 + 0.417X_2$. The correlation coefficient is 0.803 (very strong), the coefficient of determination is 64.5%, and the remaining 35.5% is influenced by other variables. The hypothesis test yielded a calculated F value $> F_{table}$ value, namely ($88.010 > 3.090$).

Keywords: Location, Service Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 25,826 + 0,362X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,521 (sedang), koefisien determinasi sebesar 27,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,040 > 1,984$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 23,957 + 0,405X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,593 (sedang), koefisien determinasi sebesar 35,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7,288 > 1,984$). Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 8,904 + 0,376X_1 + 0,417X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,803 (sangat

kuat), koefisien determinasi sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(88,010 > 3,090)$.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* (F&B) global merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian dunia. Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional yang terbukti resilient bahkan di tengah tekanan ekonomi global. Kondisi ini menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat di kalangan pelaku usaha kuliner, termasuk di segmen kafe dan restoran.

Persaingan yang tinggi, perubahan preferensi konsumen, digitalisasi layanan, serta pertumbuhan merek baru membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka. Secara nasional, industri F&B di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, namun juga dihadapkan pada tantangan yang tidak sedikit. Persaingan yang semakin ketat, keberagaman preferensi konsumen, serta tuntutan terhadap pengalaman pelanggan yang lebih baik terus berkembang. Khususnya di daerah perkotaan, konsumen tidak hanya menilai produk dari rasa, tetapi juga kualitas layanan, suasana tempat, serta aksesibilitas lokasi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting yang mencerminkan preferensi, persepsi kualitas, serta faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan F&

Tabel 1.1
Data Hasil Pendapatan Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi
Kabupaten Tangerang 2023-2025

Tahun	Target Pendapatan	Realisasi	Persentase (%)	Keterangan
2023	1.025.000.000	1.000.000.000	97,6%	Tidak Tercapai
2024	1.127.500.000	995.500.000	88,3%	Tidak tercapai
2025	1.230.000.000	950.000.000	77,2%	Tidak tercapai

Sumber: Roti Bakar 88 Di Kutabumi Kabupaten Tangerang 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa pencapaian pendapatan Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang selama periode 2023–2025 belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Pada tahun 2023, target pendapatan sebesar Rp1.025.000.000 hanya mampu direalisasikan sebesar Rp1.000.000.000 atau mencapai 97,6% dari target. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat selisih antara target dan realisasi pendapatan yang mengindikasikan belum optimalnya tingkat pembelian konsumen.

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen Kafe Roti Bakar 88 kutabumi Periode 2023-2025

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2023	26.503
2	2024	25.343
3	2025	23.520

Sumber: Kafe Roti bakar 88 kutabumi, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi selama periode 2023–2025 mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah konsumen tercatat sebanyak 26.503 orang. Namun, pada tahun 2024 jumlah konsumen menurun menjadi 25.343 orang atau berkurang sebanyak 1.160 konsumen dibandingkan tahun sebelumnya.

menjadi 23.520 orang. Jika dibandingkan dengan tahun 2024, jumlah konsumen berkurang sebanyak 1.823 orang. Sementara itu, apabila dibandingkan dengan tahun 2023, jumlah konsumen pada tahun 2025 mengalami penurunan sebanyak 2.983 orang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan menurunnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen sangat penting dalam setiap aspek kehidupan. Memiliki pedoman akan membantu organisasi dan bisnis mencapai tujuan mereka, menjaga keseimbangan antara faktor-faktor yang terus berubah, dan mencapai efisiensi dan efektivitas. Kesuksesan suatu organisasi atau bisnis bergantung pada manajemennya sejak awal. Mencapai tujuan harus sejalan dengan keinginan yang sehat dan masuk akal. Meskipun manajemen memiliki makna yang serupa, banyak ahli yang memberikan definisi yang berbeda-beda terkait manajemen.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2019) dalam kurnanto et al., (2023:6) konsep pemasaran berfokus pada upaya total perusahaan untuk memberikan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah cabang ilmu manajemen yang secara khusus membahas bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, dan masyarakat umum tidak sekedar berkutat pada promosi atau iklan. Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pemasaran karena pemasaran berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan pemasaran yang bagus perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan tercapainya suatu tujuan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk dan jasa agar mendapat kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2022:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif,

Masih menurut Sugiyono (2022:35) menyampaikan bahwa “dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya menurut Sujarweni (2023:39) “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

1.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:126) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2022:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel.

Selanjutnya Handayani (2020:65) berpendapat populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Berdasarkan tabel 1.2 jumlah konsumen Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang pada tahun 2025 sebanyak 23.520 orang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang sebanyak 23.520 konsumen.

1.1.2 Sampel

Menurut Siyoto (2023:52) menjelaskan bahwa “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya”. Selanjutnya menurut Arikunto (2022:131) berpendapat sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Kemudian menurut Sugiyono (2022:215) berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2022:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2022:81) “Teknik *sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”.

Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:118) “*non probability sampling* adalah tehnik pengambilan *sampling*

yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64996699
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.044
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
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: Data diolah SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

3

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.904	2.350		3.788	.000		
	Lokasi (X1)	.376	.042	.542	8.947	.000	.999	1.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.417	.041	.611	10.097	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel lokasi sebesar 0,999 dan kualitas pelayanan sebesar 0,999 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel lokasi sebesar 1,001 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,001 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803 ^a	.645	.637	2.677	1.894

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,894 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

4. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.958	1.343		2.203	.030
	Lokasi (X1)	.005	.024	.023	.224	.823
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.026	.024	-.110	-1.090	.278

Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,823 dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,278. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis dalam penelitian.

1. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.826	2.348		11.000	.000
	Lokasi (X1)	.362	.060	.521	6.040	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu ($6.040 > 1,984$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ yaitu ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Lokasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1261.550	2	630.775	88.010	.000 ^b
	Residual	695.210	97	7.167		
	Total	1956.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Lokasi (X_1)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu ($88,010 > 3,090$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ yaitu ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kafe Roti Bakar 88 Kabupaten Tangerang.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pembahasan Deskriptif

1. Kondisi Jawaban Responden Variabel Lokasi

Total mean skor variabel lokasi adalah sebesar 3,87 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas lokasi Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi. Berdasarkan jawaban, sebanyak 22,0% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 46,4% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 27,9% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 3,7% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,0% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

2. Kondisi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Total mean skor variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,93 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 24,7% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 46,5% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 25,4% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 3,4% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,0% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

3. Kondisi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Total mean skor variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,00 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, mayoritas merespon positif atas keputusan pembelian yang dilakukan. Berdasarkan jawaban, sebanyak 17,2% memberikan jawaban sangat baik (SB), sebanyak 65,7% memberikan jawaban baik (B), namun masih ada responden sebanyak 16,9% yang memberikan jawaban kurang baik (KB), sebanyak 0,2% memberikan jawaban tidak baik (TB), dan sebanyak 0,0% memberikan jawaban sangat tidak baik (STB).

4.3.2 Pembahasan Kuantitatif

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $\hat{Y} = 25,826 + 0,362X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,521 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,271 atau sebesar 27,1% sedangkan sisanya sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu ($6,040 > 1,984$). Dengan demikian H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Imron Muhtadin dan Jakariah (2024), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Busu Coffee Pamulang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa 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 ($4,725 > 1,6605$).

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

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $\hat{Y} = 23,957 + 0,405X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,593 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,351 atau sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu ($7,288 > 1,984$). Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Imron Muhtadin dan Jakariah (2024), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Busu Coffee Pamulang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa 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.

3. Pengaruh Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 8,904 + 0,376X_1 + 0,417X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,803 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu ($88,010 > 3,090$). Dengan demikian H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini mendukung atau sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Imron Muhtadin dan Jakariah (2024), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Busu Coffee Pamulang. Dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ 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.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 25,826 + 0,362X_1$, nilai korelasi sebesar 0,521 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 27,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(6,040 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 23,957 + 0,405X_2$, nilai korelasi sebesar 0,593 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 35,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,288 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.
3. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 8,904 + 0,376X_1 + 0,417X_2$, nilai korelasi sebesar 0,803 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(88,010 > 3,090)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi Kabupaten Tangerang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel independen, yaitu lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Sementara itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,5% yang belum dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan faktor situasional

lainnya.

2. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan skala Likert yang bersifat subjektif, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada kondisi dan persepsi masing-masing individu pada saat pengisian kuesioner. Hal ini dapat menimbulkan bias persepsi yang memengaruhi objektivitas data yang diperoleh.
3. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 100 responden saja dan terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa saja masih kurang menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk itu penelitian selanjutnya alangkah lebih komprehensif lagi jika ditambahkan metode lain seperti wawancara sehingga lebih akurat, maupun menambahkan variabel lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel lokasi, indikator yang paling lemah adalah kelompok pernyataan pada butir “Kafe Roti Bakar 88 cabang Kutabumi memiliki area yang cukup luas untuk menunjang aktivitas usaha” dan “Luas area Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi membuat saya nyaman saat berkunjung” pada indikator ekspansi, dengan rata-rata mean skor sebesar 3,84 yang meskipun termasuk kategori baik namun relatif lebih rendah dibandingkan indikator lokasi lainnya. Untuk itu, sebaiknya pihak kafe dapat mempertimbangkan perluasan area usaha atau optimalisasi tata ruang yang tersedia agar dapat menampung lebih banyak pengunjung dan menunjang kenyamanan serta aktivitas usaha ke depan.
2. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang paling lemah adalah kelompok pernyataan “Karyawan Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu yang ditawarkan” pada indikator jaminan dan kepastian (*assurance*), dengan mean skor sebesar 3,91. Maka untuk lebih baik lagi, pihak kafe sebaiknya secara rutin memberikan pelatihan produk kepada karyawan agar lebih menguasai informasi menu, bahan, dan variasi rasa, sehingga mampu memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen.
3. Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan yang paling lemah adalah “Lokasi Kafe Roti Bakar 88 Cabang Kutabumi mudah dijangkau menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian” pada indikator pilihan penyalur, dengan mean skor sebesar 3,57. Maka untuk lebih baik lagi, pihak kafe perlu meningkatkan sosialisasi lokasi melalui promosi digital (Google Maps, media sosial) serta penambahan papan petunjuk arah, agar kemudahan akses semakin dirasakan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Algifari. (2022). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. BPFE Yogyakarta.
- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2022). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2022). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Buchari, A. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, N. . (2020). Lokasi Usaha dan Pemilihan Lokasi. Prenadamedia Group.
- Fasindah, M. (2024). Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar. PT Anak Hebat Indonesia.

- Ghozali, I. (2023). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, R. (2023). Metodologi Penelitian Sosial. Gramata Publishing.
- Hantono, & Wijaya, S. F. (2025). Pengantar manajemen. Bandung: Widina Media Utama.
- Hasibuan (2020) Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Husein, U. (2023). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT Remaja Rosdakarya.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P & Amstrong, G (2018) prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2022). Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022a). Manajemen Pemasaran (Edisi Kelima Belas). PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022b). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Kusnanto, D., Amalia, Maryati, W., Indrianti, M. A., Khairani, E., Abadi, S. P., Suhendar, Adinugroho, I., Rusfian, E. Z., Muslimin, M., Wibowo, T. S., Faram, M. I., & Suharlina. (2023). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target (Kodri, Ed.). CV Adanu Abimata (Penerbit Adab).
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 5). Salemba Empat.
- Parera, A. (2020). Dasar-dasar manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.
- Santoso, S. (2023). Statistik Parametrik. PT Elex Media Komputindo.
- Siyoto, S. (2022). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
- Sofjan Assauri. (2022). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudjana. (2022). Metoda Statistika. Tarsito.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Supangat, A. (2019). Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono (2020). Strategi Pemasaran Prinsi dan Penerapan edisi (1 st ed.). Andy.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Customer Satisfaction. Andi Publisher.
- Tjiptono. (2023). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Umi, N. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Agung Media.
- Widayanti, I., Sulistyowati, Safitri, Y., Kristiyanti, M., Diany, A. A., Abrori, M., Gampito, & Maulana, K. (2025). Manajemen Pemasaran: Teori, Strategi dan Aplikasi Kontemporer (S. Askara, Ed.). PT Atha Publishing Globalindo.
- Yunus, A. I., Ulfiyati, Y., Mulyati, E., Priana, S. E., Roring, H. S. D., Junaedi, I. W. R., Yuliana, A., Zayu, W. P., Ghozali, Z., Stighfarrinata, R., Safitri, F. A., Sandi, E. A.,

Wantouw, F., & Syarif, H. U. (2024). *Manajemen Proyek* (M. G. Indrawan, Ed.). CV Gita Lentera.

Jurnal

- Alia, C. D., & Uus, M. F. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Arianto, N., & Aroha, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 270–284.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Fansurizal, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 487–494.
- Hanifah, S. N., & Anggarini, R. R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.313>
- Ilham Prasetyo, A., & Hadi Santoso, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–17.
- Mali, Y., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Sedari Kopi dan Teh di Bintaro Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1590–1599.
- Muhtadin, M. I., & Jakariah. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Busu Coffee Pamulang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 436–449.
- Oktaviani, S. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Lunica (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Patmala, H., & Fatihah, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UKM MART KARTIKA WIDYA UTAMA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154–117F0.
- Pratista, T. R., & Munarsih. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Kacasaka di Paku Jaya Alam Sutera Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 5(2).
- Riana Amalia Sacrivi, Dea Ananda, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Odeng Ngodeng Cabang Solo Baru. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 110–123.
- Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk jasa Gojek. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 25–38.

- Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i2.6216>
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tuzzahroh, I., & Sulistiani, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mujahidin Mart di Pamulang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 3660–3673. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 511–521. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43821>
- Wijaya, K. P. C. J., & D. I. (2024). Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1185–1196. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>