

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SANGER
GAYO DI KIOS ILHAM BERSAUDARA
WILAYAH KEBAYORAN LAMA**

¹ **Kurnia Suwita**

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

²Siti Marliah, ³Syahlilul Amri, ⁴Yusuf Muchtar, ⁵Wardhani Indah Sari

^{2,3,4,5}Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Korespondensi: sitimarliahyudi@gmail.com

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dari responden yang merupakan konsumen kopi sanger gayo aceh di kios Ilham Bersaudara, menggunakan metode kuantitatif. Kuesioner yang dibagikan 125 kuesioner dengan menggunakan rumus hair, sehingga sampel yang digunakan 125 kuesioner dan diisi dengan baik oleh responden yang diolah dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS 25.0 for Windows untuk diuji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel. Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan thitung $3,019 > ttabel 1,979$. Harga (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan thitung $3,106 > ttabel 1,979$. Lokasi (X3) tidak memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan thitung $0,149 < ttabel 1,979$. Kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan thitung $4,491 > ttabel 1,979$. Dari hasil uji F diketahui Fhitung = $7,818 > Ftabel = 2,45$ dengan signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 yang artinya variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,520 atau sebesar 52 %. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas (promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 52%. Sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

ABSTRACT .

This study aims to determine the effect of promotion, price, location and service quality on purchasing decisions. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents who are consumers of Sanger Gayo Aceh coffee at the Ilham Bersaudara kiosk, using quantitative methods. The questionnaires distributed were 125 questionnaires using the hair formula, so that the sample used was 125 questionnaires and filled out properly by respondents who were processed using the help of SPSS 25.0 for Windows statistical software to test validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation, multiple linear regression, t-test, F- test and coefficient of determination test to determine the effect of each variable. Based on the description and discussion above, the following conclusions can be drawn: Promotion (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the results of the partial test with $t_{count} 3.019 > t_{table} 1.979$. Price (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the results of the partial test with $t_{count} 3.106 > t_{table} 1.979$. Location (X3) does not have a significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the results of the partial test with $t_{count} 0.149 < t_{table} 1.979$. Service quality (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This can be seen from the results of the partial test with $t_{count} 4.491 > t_{table} 1.979$. From the results of the Ftest, it is known that $F_{count} = 7.818 > F_{table} = 2.45$ with a significance of 5% ($0.000 < 0.05$). So that H_0 is rejected, it can be concluded that together promotion, price, location and service quality simultaneously affect purchasing decisions (Y). The correlation coefficient value (R) is 0.755, which means that the variables of promotion, price, location and service quality have a strong relationship with the purchasing decision variable. While the value of the adjusted R square determination coefficient is 0.520 or 52%. This shows that the contribution of the influence of independent variables (promotion, price, location and service quality) to the dependent variable (purchase decision) is 52%. While the remaining 48% is influenced by other variables that are not disclosed in this study.

Keyword: *Promotion, price, location, service quality and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN.

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan. Baik dalam bentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan usaha perdagangan lainnya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang sejenis baik dalam bidang barang atau jasa. Menghadapi persaingan dan tantangan tersebut perusahaan yang menghasilkan produk barang maupun jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan dalam menjalankan usahanya dengan tercapainya tujuan penjualan dan laba sesuai dengan target yang diinginkan, serta tercapainya kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan (swastha, 2020).

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena promosi, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan serta manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian dengan alasan kebutuhan akan suatu produk.

Assael (2020:15) “Mengemukakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni individu konsumen, lingkungan, dan strategi pemasaran”. Dalam hal persangian usaha, banyak konsumen yang tertarik dan menyukai produk dengan alasan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha. Hal ini dikarenakan setiap produk akan dikenal oleh konsumen jika pelaku usaha melakukan strategi pemasaran yang tepat misalnya dengan menghasilkan produk yang berkualitas. Oleh sebab itu, agar kepercayaan konsumen tidak hilang terhadap produk yang dibeli, produsen harus selalu memproduksi produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Selain menjaga kualitas, bentuk strategi pemasaran lainnya yang umum dilakukan pelaku usaha yakni promosi. , Kotler (2020) promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan adanya promosi, bisa memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sedangkan bagi konsumen promosi digunakan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan dibelinya. Tjiptono (2021) “Lokasi yaitu tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam mengoperasikan usaha perlu mempertimbangkan untuk memilih lokasi yang luas dan strategis agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Selain promosi faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga. Kotler (2020:151) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari pembeli atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Oleh karena itu, harga pada hakikatnya adalah nilai dibayarkan pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen.

Tjiptono (2020) “Kualitas pelayanan merupakan salah faktor penting karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik dalam melayani konsumen dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli dan datang lagi ke perusahaan atau toko tersebut”.

Karena pelayanan yang memuaskan dapat menarik konsumen untuk berlangganan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI.

Promosi.

Menurut Kotler (2020:177) "Promosi ialah insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan maupun pembelian produk dan jasa".

Laksana (2019:129) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut." Tjiptono (2021:387) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Harga.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya". Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Menurut Sumarni (2011:285), "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Sedangkan menurut Alma (2016:169), "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Menurut Fure (2013:275), "Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Menurut Sutojo (2009:58), "Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari marketing mix, karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen marketing mix yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan".

Lokasi.

Menurut Tjiptono (2021) "Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan”. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Novitasari (2023)” Lokasi atau tempat adalah salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran”. Lokasi merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli konsumen.

Lokasi juga merujuk kepada tempat usaha dimana aktivitas perusahaan beroperasi, melakukan berbagai kegiatan perusahaan seperti produksi barang dan jasa, serta tempat konsumen melakukan aktivitas pembeliannya.

Kualitas Pelayanan.

Tjiptono (2021:83) “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler (2020:143) “Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Terry (2018:47) “Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan”. Sedangkan menurut Robbins (2018:16) “Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima”.

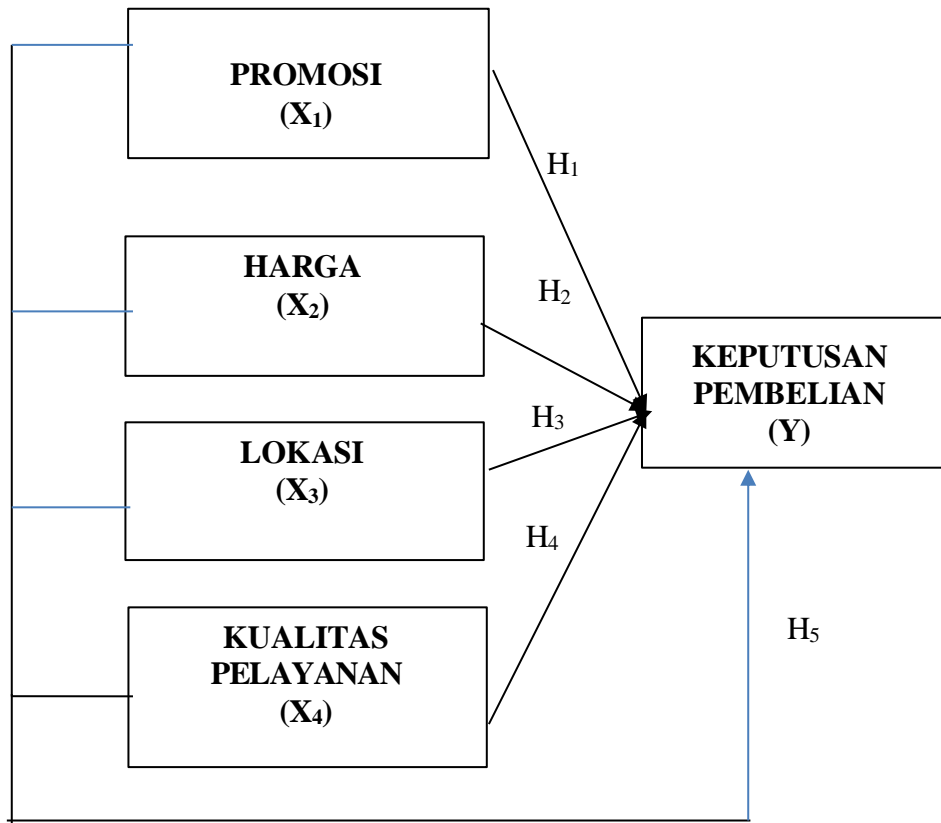
Keputusan Pembelian.

Kotler (2020) “Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar - benar membeli produk”. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2020) “Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian”.

Kerangka Pikir.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.



Sumber: *Penulis (2025)*

METODOLOGI PENELITIAN.**Metode Penelitian.**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Sugiyono (2019:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut :

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)”.

Sementara itu menurut Arikunto (2019:160) “metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Sementara itu dalam pengertian yang luas, menurut Sugiyono (2019:13)

“Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, serta mengantisipasi masalah”. Metode penelitian adalah seperangkat metode yang sistematis, logis, dan rasional yang digunakan peneliti untuk merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan data guna mencapai suatu kesimpulan.

Tempat dan Waktu Penelitian.

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara yang berlokasi di Jl. Tanah Baru I No. 250. Grogol Utara. Kebayoran Lama. Jakarta.

Populasi dan Sampel.

Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering datang ke Kios Ilham bersaudara Kebayoran lama. Berdasarkan definisi diatas, Populasi umum pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah beli Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara Kebayoran lama, jumlah anggota populasi umum tidak diketahui.

Sampel.

Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus hair (Hair, 2017) Dimana :

$$\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 25 \times 5 = 125$$

Dalam hasil perhitungan Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 125 orang yang berasal dari konsumen Kios Ilham Bersaudara Kebayoran Lama, sampel ini terdiri dari berbagai kriteria responden yang sudah ditentukan.

Teknik Pengambilan Sampel.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang akan digunakan adalah “*Purposive sampling*. Turner (2020)) ““*Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu yang memiliki atribut yang relevan dengan penelitian”.

Jenis pengambilan data yang dilakukan oleh penulis adalah kuesioner. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2017). Bentuk pernyataan dalam kuesioner mengenai promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang menggunakan *skala likert* yang menyatakan sikap responden dalam kaitannya dengan promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dalam suatu tingkatan skala 1-5. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 125 orang.

Teknik Analisis Data.

Analisis Validitas dan Reliabilitas.

Validitas menurut Priyatno (2019:35) adalah “Validitas adalah bukti bahwa, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan”. Suatu *instrument* penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas *item* kuesioner. Uji reliabilitas menurut Priyatno (2019:35) adalah “Keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*)”. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach’s Alpha*.

Menurut Ghazali dalam Priyatno (2013:30) “alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,60$ di mana $0,60$ adalah standarisasi nilai reliabilitas”.

Uji Normalitas.

Menurut Priyatno (2019:53) uji normalitas bertujuan “untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data”. Menurut Ghazali (2018:30) untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat atau dideteksi dengan menggunakan grafik normal *probability plot (P- Plot)*.

Uji Multikolinearitas

Menurut priyatno (2019:70) uji multikolinearitas bertujuan “Untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki gejala multikolinearitas atau tidak”. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika jumlah variabel independent lebih dari satu. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dipergunakan nilai *VIF (Variance inflation factor)*.

Semakin tinggi VIF mengidentifikasi bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai adalah 10. Dasar pengambilan keputusan: Jika nilai $VIF < 10$, atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Jika nilai $VIF > 10$, atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono (2019:66) heteroskedastisitas menunjukkan bahwa “Varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi”. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah menggunakan uji korelasi rank *spearman*.

Analisis Regresi Berganda.

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:91) “analisis regresi berganda adalah regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang bersekala interval”. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 25.0 *for windows*. Rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yang diprediksikan (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (Promosi)

X_2 = Variabel bebas (Harga)

X_3 = Variabel bebas (Lokasi)

X_4 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

α = Nilai konstanta β_1 ,

$\beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

e = *Error*

Uji Koefisien Korelasi (r)

Menurut Priyatno (2019:144) “Korelasi berganda (R), yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat”. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungan semakin erat. Sebaliknya jika mendekati 0, maka hubungan semakin lemah. Adapun kriteria penilaian korelasi menurut Sarjono (2017) yaitu:

Tabel 3.2. Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Priyatno (2019:90).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

Menurut Priyatno (2019:144) koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan “Untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat”. Pada model linier berganda ini akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variansi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

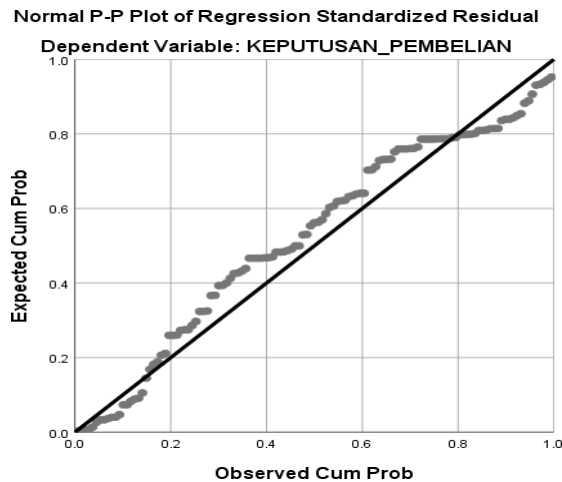
Uji Validitas Dan Reliabilitas.

Dari hasil olah data dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang ada di kuesioner mengenai Promosi, Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian adalah valid dan *reliable* karena nilai r hitung dari seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai sig (*2-tailed*) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua *item*

pernyataan tersebut valid dan nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,6 sampai dengan 0,80 dikatakan reliabel.

Uji Normalitas.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas



Pada gambar 4.1 di atas dapat diketahui dasar pengambilan keputusan grafik normal *probability plot (P-Plot)* yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.812	2.449		5.232	.000		
PROMOSI	.001	.057	.002	3.019	.022	.980	1.021
HARGA	.010	.092	.012	3.106	.016	.506	1.977
LOKASI	.047	.113	.047	.419	.676	.521	1.919
KUALITAS PELAYANAN	.393	.088	.425	4.491	.000	.738	1.354

Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

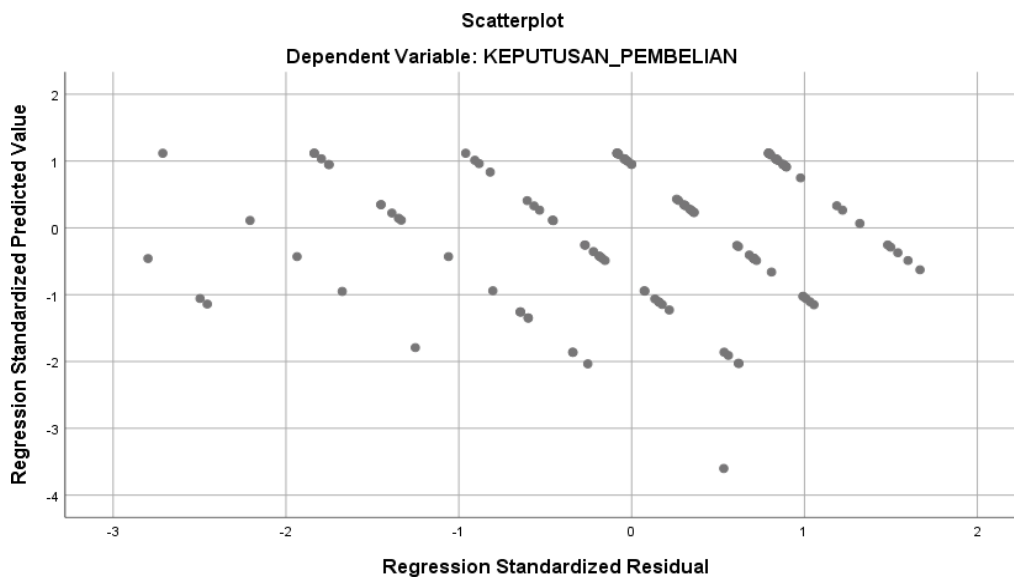
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 for windows (2025).

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) tidak ada yang lebih dari 10, demikian pula nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa model variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas, atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 for windows (2025).

Berdasarkan hasil *output* uji heteroskedastisitas yang terlihat pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan *SPSS 25.0 for windows* diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	
1 (Constant)	12.812	2.449		5.232	.000		
PROMOSI	.001	.057	.002	3.019	.022	.980	1.021
HARGA	.010	.092	.012	3.106	.016	.506	1.977
LOKASI	.047	.113	.047	.419	.676	.521	1.919
KUALITAS_PELAYANAN	.393	.088	.425	4.491	.000	.738	1.354

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25.0 for windows (2025).

Keterangan

1. Persamaan regresi: $Y = 12,812 + 0,001X_1 + 0,010X_2 + 0,047 X_3 + 0,393 X_4$.
2. Konstanta sebesar 12,812 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel promosi (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), kualitas pelayanan (X_4) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah 12,812.
3. Promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,001. Hal ini akan memberikan peningkatan pada nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,001 pula dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tetap.
4. Harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,010. Hal ini akan memberikan peningkatan pada nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,010 pula dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tetap.
5. Lokasi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,047. Hal ini akan memberikan peningkatan pada nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,047 pula dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tetap

Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi sebesar 0,393. Hal ini akan memberikan peningkatan pada nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,393 pula dengan asumsi bahwa nilai variabel lain tetap

Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan *output model summary* pada tabel 4.16 diketahui nilai $R = 0,755$, maka nilai tersebut menggambarkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk koefisien determinasi dilihat dari angka pada *Adjusted R Square* sebesar 0,520. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 52% terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis 4.7.1 Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat dari hasil *output*:

Variabel Promosi (X₁)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,019 dan t_{tabel} sebesar 1,979. Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,979$), serta nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,979$) atau $Sig < 0,05$ ($0,022 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga (X₂)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,106 dan t_{tabel} sebesar 1,979. Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,106 > 1,979$), serta nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,106 > 1,979$) atau $Sig < 0,05$ ($0,016 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Lokasi (X₃)

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,419 dan t_{tabel} sebesar 1,979. Dengan kata lain $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,419 < 1,979$), serta nilai signifikan sebesar 0,676 yang lebih besar dari 0,05.

Dengan kata lain $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,419 < 1,979$) atau $Sig > 0,05$ ($0,676 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_4).

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,491 dan t_{tabel} sebesar 1,979. Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,491 > 1,979$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,491 > 1,979$) atau $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan).

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dibuktikan dari F_{hitung} sebesar 7,818 dan F_{tabel} sebesar 2,45 dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikan (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,818 > 2,45$) atau $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan menunjukkan bahwa promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar ($3,019 > 1,979$), dan nilai signifikansi (Sig) 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($3,106 > 1,979$), dan nilai signifikansi (Sig) 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar ($0,419 < 1,979$) dan nilai signifikansi 0,676 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya bahwa lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara.

4. Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar t_{tabel} ($4,491 > 1,979$), dan nilai signifikansi (Sig) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara.
5. Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui untuk variabel promosi, lokasi, harga dan kualitas pelayanan dengan nilai F_{hitung} sebesar 7,818 dengan F_{tabel} sebesar 2,45 dengan nilai signifikan (*sig*) sebesar 0,000. karena nilai F_{hitung} sebesar $7,818 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,45 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya promosi, lokasi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kopi Sanger Gayo Di Kios Ilham Bersaudara.

Saran.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan sara-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan $t_{hitung} 3,019 > t_{tabel} 1,979$. atau $Sig < 0,05$ ($0,022 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Harga (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,106 > 1,979$) atau $Sig < 0,05$ ($0,016 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Lokasi (X_3) tidak memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan $t_{hitung} 0,149 < t_{tabel} 1,979$. serta nilai signifikansi sebesar 0,676 yang lebih besar dari 0,05.
4. Dengan kata lain $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,419 < 1,979$) atau $Sig > 0,05$ ($0,016 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Kualitas pelayanan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji parsial dengan $t_{hitung} 4,491 > t_{tabel} 1,979$.
atau $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Dari hasil uji F diketahui $F_{hitung} = 7,818 > F_{tabel} = 2,45$ dengan signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755 yang artinya variabel promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,520 atau sebesar 52 %. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel bebas (promosi, harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 52%. Sedangkan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abullah, Thamrin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketjuh. Salemba Empat Jakarta.
- Amirullah, Haris, Budiyono. 2018. *Pengantar Manajemen*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. 2020. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Salemba Empat. Jakarta.
- Ferrell, Michael. 2019. *Ethical Decision Making and Cases*. Edisi Kedua Belas. Cengage Learning.
- Handoko, T, Hani. 2019. *Manajemen Operasi*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Harsanto, Budi. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Operasi*. Kencana. Jakarta.
- Goenadhi, Lydia. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.12, No.2.
- Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono, 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Sinar Manajemen E- ISSN 2598-398X Volume 09 Nomor 01 Maret 2022* . (17/05/2025).
- Indrasari, Methiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.