

***THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE, LOCATION AND PROMOTION ON  
PURCHASING DECISIONS AT CAFÉ RICHEESE FACTORY RANTAUPRAPAT***

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CAFÉ RICHEESE FACTORY*  
RANTAUPRAPAT**

**Riko Firnanda Silalahi<sup>1</sup>, Mulya Rafika<sup>2</sup>, Abd. Halim<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauparapat, Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
[riko68201@gmail.com](mailto:riko68201@gmail.com)<sup>1</sup>, [abdulhalimpr89@gmail.com](mailto:abdulhalimpr89@gmail.com)<sup>2</sup>, [mulyarafika27@gmail.com](mailto:mulyarafika27@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of servicescape, location and promotion on purchasing decisions at Café Richeese Factory Rantauprapat. The research method used in this research is quantitative. In this study, the population is Café Richeese Factory Rantauprapat consumers as much as unknown. The research sample uses incidental sampling technique is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. This study uses non-probability sampling techniques because the population is unknown, and with purposive sampling as the sampling technique. Because the population of members is not known with certainty, the sample size is calculated using the Cochran formula with a research sample of 96 people. The data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study prove that Servicescape has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Café Richeese Factory Rantauprapat. Location has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Café Richeese Factory Rantauprapat. Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Café Richeese Factory Rantauprapat. Servicescape, Location and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Café Richeese Factory Rantauprapat. The coefficient of determination of 0.346 means that the Purchasing Decision can be explained by the Servicescape (X1), Location (X2) and Promotion (X3) variables by 34.6%, while the remaining 65.4% can be explained by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Servicescape, Location, Promotion, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh *Servicescape*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Richeese Factory* Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Café Richeese Factory* Rantauprapat sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Richeese Factory* Rantauprapat. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Richeese Factory* Rantauprapat. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Richeese Factory* Rantauprapat. *Servicescape*, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Richeese Factory* Rantauprapat. Koefisien determinasi sebesar 0,346 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *Servicescape* (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) sebesar 34,6%, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci:** *Servicescape, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin Ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. *Product choice* (Pilihan produk), 2. *Brand choice* (Pilihan Lokasi), 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian

atau kuantitas), 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) menyatakan bahwa: “Servicecape (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)”. Teori lainnya mengenai servicescape menurut Lupiyoadi (2013) servicescape (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) servicescape memiliki tiga dimensi sebagai berikut: 1. Ambient conditions (Kondisi sekitar). 2. Spatial layout and functionality (tata ruang dan fungsional). 3. Signs, symbol and artifact (tanda-tanda, symbol dan artefak).

Menurut Alma (2013) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut: 1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Lalu lintas (traffic). 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. 5. Ekspansi. 6. Lingkungan. 7. Persaingan (lokasi pesaing). 8. Peraturan pemerintah.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: 1. Pesan Promosi Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. 2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. 3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan 4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Fenomena Servicescape yaitu masih ada beberapa konsumen yang kurang puas dengan layanan Café Richeese Factory Rantauprapat. Fenomena Lokasi yaitu masih kurang luas area café dan tempat parkir Café Richeese Factory Rantauprapat. Fenomena Promosi ialah masih kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Café Richeese Factory Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Café Richeese Factory Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Lokasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian

angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Café Richeese Factory Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$  dengan keterangan sebagai berikut :  $Y =$  Keputusan Pembelian;  $a =$  konstanta;  $b_1, b_2, b_3 =$  koefisien dari masing-masing variabel,  $X_1 =$  Servicescape,  $X_2 =$  Lokasi,  $X_3 =$  Promosi; 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan  $> 0,5$ . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh responden yang telah ditetapkan. Ghozali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak

berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator/Pe nyataan	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai Tabel r	Status
Servicescape ( $X_1$ )	P1	0.734	0,5	Valid
	P2	0.758	0,5	Valid
	P3	0.607	0,5	Valid
	P4	0.606	0,5	Valid
	P5	0.726	0,5	Valid
Lokasi ( $X_2$ )	P6	0.722	0,5	Valid
	P7	0.682	0,5	Valid
	P8	0.782	0,5	Valid
	P9	0.652	0,5	Valid
	P10	0.672	0,5	Valid
Promosi ( $X_3$ )	P11	0.712	0,5	Valid
	P12	0.676	0,5	Valid
	P13	0.654	0,5	Valid
	P14	0.612	0,5	Valid
	P15	0.793	0,5	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	P16	0.813	0,5	Valid
	P17	0.829	0,5	Valid
	P18	0.871	0,5	Valid
	P19	0.855	0,5	Valid
	P20	0.862	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai  $> 0,5$ .

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Servicescape	0,878	Reliabel
Harga	0,873	Reliabel
Lokasi	0,825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

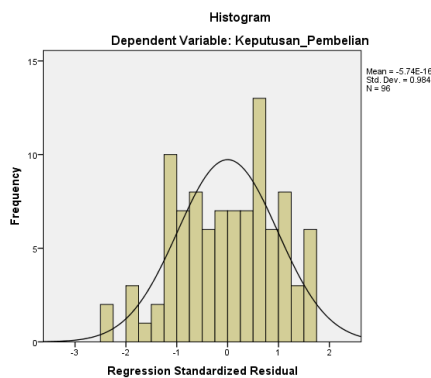
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Absolut
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1.8823
	Std. Deviation	1.20771
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.061
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,101 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



**Gambar 1. Histogram**

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

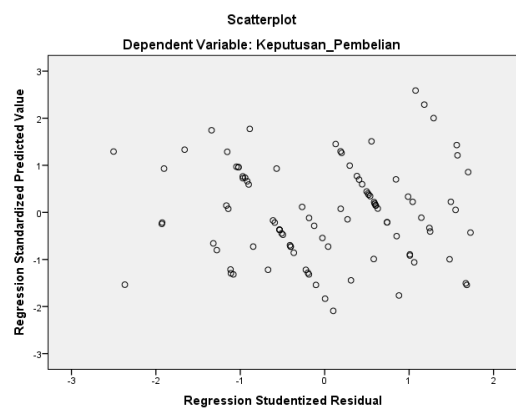
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
1	(Constant)					
	Servicescape					
	Lokasi					
	Promosi					

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.			
1	(Constant)						
	Servicescape						
	Lokasi						
	Promosi						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



**Gambar 2. Grafik Scatterplot**

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

**Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta				
1	(Constant)						
	Servicescape						
	Lokasi						
	Promosi						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 22.160 + 0,461X_1 + 0,214X_2 + 0,243X_3$ . Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Servicescape ( $B_1$ ) sebesar 0,461. Nilai Lokasi ( $B_2$ ) sebesar 0,214. Nilai Promosi ( $B_3$ ) sebesar 0,243. (a) sebesar 22.160. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Servicescape ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	B	Standardized		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			Beta
1	(Constant)	22.160	3.750		5.909	.000
	Servicescape	.461	.211	.214	2.183	.032
	Lokasi	.214	.106	.199	2.018	.046
	Promosi	.243	.109	.219	2.215	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.183 > t tabel 1,987 ini berarti variabel Servicescape ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,032 < 0,05 yang berarti variabel Servicescape ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung

sebesar 2.018 > t tabel 1,987 ini berarti variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,046 < 0,05 yang berarti variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.215 > t tabel 1,987 ini berarti variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,029 < 0,05 yang berarti variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Servicescape ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = k; n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut,  $F_{tabel} = (4; 92)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,486. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	65.286	3	21.762	4.182	.008 <sup>b</sup>
	Residual	478.704	92	5.203		
	Total	543.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Servicescape, Lokasi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 4.182 >  $F_{tabel}$  2,486 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Servicescape ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Servicescape ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.346 <sup>a</sup>	.120	.091	2.281

a. Predictors: (Constant), Promosi, Servicescape, Lokasi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai  $R$  dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,346 artinya Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Servicescape ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sebesar 34,6%, sedangkan sisanya sebesar 65,4% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Nilai  $t$  hitung sebesar  $2.183 > t$  tabel 1,987 ini berarti variabel Servicescape berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,032 < 0,05$  yang berarti variabel Servicescape berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. menurut Lupiyoadi (2013) servicescape (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Menyimpulkan bahwa Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.

Nilai  $t$  hitung sebesar  $2.018 > t$  tabel 1,987 ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,046 < 0,05$  yang

berarti variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.

Nilai  $t$  hitung sebesar  $2.215 > t$  tabel 1,987 ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu  $0,029 < 0,05$  yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.
4. Servicescape, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.

Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6<sup>th</sup> ed. Mc.Graw-Hill. Boston

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Buchari, Alma, (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services*