

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, Lokasi dan keputusan pembelian pada 911 coffee shop. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, dengan jumlah sampel yaitu 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda dan Koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis hasil analisis deskriptif iyangii kualitas pelayanan sebesar 2,94 (kategori kurang baik), lokasi sebesar 2,99 (kategori kurang baik), dan keputusan pembelian sebesar 2,83 (kategori kurang baik). Uji Hipotesis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Berdasarkan hasil analisis verifikatif melalui koefisien determinasi, secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian 67%, sedangkan secara parsial iyangii kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 49% dan iyangii Lokasi memberikan pengaruh sebesar 18%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan pembelian pada 911 coffee shop.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Lokasi , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which service quality, location, and purchase decisions influence customer behavior at 911 Coffee Shop. This research uses descriptive and verificative methods. The sampling technique used is non-probability sampling with a total sample of 90 respondents. Data collection techniques include observation, interviews, and questionnaires. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, and the coefficient of determination. Based on the results of the descriptive analysis, the service quality variable scored 2,94 (categorized as poor), the location variable scored 2,99 (categorized as poor), and the purchase decision variable scored 2,83 (categorized as poor). The hypothesis testing also shows that service quality and location have a positive influence on purchase decisions. Based on the verificative analysis using the coefficient of determination, service quality and location simultaneously influence purchasing decisions by 67%. Partially, the service quality variable contributes 49%, and the location variable contributes 18%. Therefore, it can be concluded that service quality has a greater influence on purchasing decisions at 911 Coffee Shop.

Keywords: Service Quality, Location, Purchase Decision