

Pengaruh Desain Tempat, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan Pada Kafe Markas Di Rantauprapat, Labuhanbatu

¹Sarah Wiliana¹, ²Ade Parlaungan Nasution², ³SyukronArjuna³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu

E-mail: ¹sarahwiliana98@gmail.com, ²adenasution@ulb.ac.id,

³syukronarjuna@ulb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada kafe markas di rantauprapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kafe Markas Rantauprapat dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan signifikan 0,003 ($<0,05$). Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai signifikan 0,317 ($>0,05$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) serta merupakan variabel yang paling dominan. Secara simultan, desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dengan nilai 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,939 menunjukkan bahwa 93,9% variasi tingkat penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 61% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci : Desain Tempat, Promosi, Kualitas Pelayanan, Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of place design, promotion, and service quality on sales performance at Markas Cafe in Rantauprapat. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all customer of Markas Cafe, with a sample of 92 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through observation and questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 26, including validity test, reliability test, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (f-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that place design has a positive and significant effect on sales performance with a significance value of 0,003 ($<0,05$). Promotion does not have a significant effect on sales performance with a significance value of 0,317 ($>0,05$). Service quality has a positive and significant effect on sales performance with a significance value of 0,000 ($<0,05$) and is the most dominant variable. Imultaneously, place design, promotion, and service quality have a significant effect on sales performance with a significance value of 0,000 ($<0,05$). The coefficient of determination (R^2) of 0,939 indicates that 93,9% of the variation in sales performance is wxplained by the three independent variables, while the remaining 6,1% if influenced by other factors outside the scope of this study.

Keyword : Place Design, Promotion, Service Quality, Sales Performance

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu jenis usaha yang berkembang dengan cepat adalah kafe, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Situasi ini membuat para pemilik kafe perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan usahanya. Persaingan usaha kafe tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di daerah Rantauprapat. Banyaknya kafe dengan konsep yang berbeda-beda membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Kondisi ini membuat konsumen lebih teliti dalam memilih kafe, sehingga tingkat penjualan kafe sangat bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Menurut Putro & Augusto (2024) menjelaskan bahwa perkembangan usaha kafe tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di lokasi usaha. Pengalaman tersebut dibentuk melalui suasana tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik, serta fasilitas yang mendukung sehingga mampu meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung.

Kafe Markas Rantauprapat adalah salah satu kafe yang beroperasi di tengah persaingan yang cukup ketat. Sebagai salah satu kafe yang bersaing di Kota Rantauprapat, Kafe Markas memiliki berbagai menu unggulan yang menjadi favorit pelanggan. Menu-menu tersebut merupakan produk best seller yang memberikan kontribusi terhadap tingkat penjualan. Selain itu, Kafe Markas

memiliki identitas usaha berupa logo dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Identitas usaha beserta daftar menu makanan dan minuman best seller Kafe Markas Rantauprapat disajikan pada tabel berikut.

Logo Kafe	Alamat	Menu Makanan Best Seller	Menu Minuman Best Seller
	Jl. Urip Sumodiharjo	Kentang Goreng	Sanger
	Jl. Urip Sumodiharjo	Tempe Mendongan	Matcha
	Jl. Urip Sumodiharjo	Dimsum	Coffe Pandan
	Jl. Urip Sumodiharjo	Nasi Goreng	Hazelnut
	Jl. Urip Sumodiharjo	Chicken Katsu	Espresso Lemon
	Jl. Urip Sumodiharjo	Rice Bowl	Taro
	Jl. Urip Sumodiharjo	Chicken Steak	

Berdasarkan tabel di atas, Kafe Markas memiliki berbagai menu makanan dan minuman yang banyak diminati oleh pelanggan. Menu-menu tersebut merupakan produk best seller yang paling sering dipesan dan menjadi salah satu daya tarik utama kafe. Selain itu, Kafe Markas berlokasi di Jalan Urip Sumodiharjo, Rantauprapat, yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis, didukung oleh menu yang

berkualitas serta identitas usaha yang jelas, menjadi keunggulan bagi Kafe Markas dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan, pengelola kafe perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Salah satu faktor penting adalah desain tempat. Desain yang menarik, nyaman, dan memiliki keunikan tersendiri dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung. Selain itu, penataan ruangan, pemilihan warna, pencahayaan, serta kebersihan juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen saat berada di kafe.

Desain tempat yang baik tidak hanya membuat kafe terlihat menarik, tetapi juga membantu membentuk identitas dan citra kafe itu sendiri. Konsumen biasanya memilih kafe yang memberikan suasana nyaman serta pengalaman yang sesuai dengan keinginan mereka. Jika desain tempat kurang menarik atau tidak membuat pengunjung merasa nyaman, maka minat konsumen untuk datang kembali bisa berkurang, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat penjualan. Pendapat tersebut sejalan dengan Valencia & Farunik (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* meliputi penataan ruangan, pencahayaan, dekorasi, dan kebersihan lingkungan yang dapat menciptakan suasana nyaman bagi konsumen saat berada di kafe. Suasana yang nyaman tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih tempat untuk beraktivitas maupun menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan.

Selain desain tempat, promosi juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi membantu memperkenalkan produk serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan kafe. Di era digital

saat ini, banyak pemilik kafe menggunakan media sosial sebagai alat promosi karena dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau banyak orang. Namun, keberhasilan promosi sangat bergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam menyampaikan pesan. Jika promosi kurang menarik atau jarang dilakukan, konsumen mungkin tidak mengenal produk yang ditawarkan, sehingga minat untuk berkunjung pun menjadi rendah. Sejalan dengan hal tersebut, Agari et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara cepat dan luas. Penyajian konten yang menarik juga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik meliputi sikap ramah dari karyawan, kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan pesanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat menumbuhkan rasa puas dan percaya dari konsumen, sehingga mereka cenderung ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Sejalan dengan hal tersebut, Kamila et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa nyaman selama melakukan pembelian.

Namun, berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa tingkat penjualan di Kafe Markas Rantauprapat belum mencapai target yang diharapkan. Beberapa pelanggan juga

mengeluhan suasana kafe yang kurang nyaman saat sedang ramai pengunjung, promosi yang belum maksimal karena minimnya konten menarik di media sosial, serta pelayanan yang kadang tidak konsisten terutama pada saat ramai. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi dalam desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan belum sepenuhnya berjalan optimal untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian, masalah utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pengaruh desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan di Kafe Markas Rantauprapat. Kondisi ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih mendalam, mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh serta bagaimana ketiga variabel tersebut bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti nyata mengenai pengaruh desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan di Kafe Markas Rantauprapat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, serta mengoptimalkan promosi agar jumlah pelanggan dan pendapatan usaha dapat meningkat.

2. LANDASAN TEORI

Desain tempat

Menurut Fadhila & Tanjung, 2020 dalam Bahri & Raymond (2021) menyatakan bahwa desain tempat merupakan langkah strategi yang diambil perusahaan untuk membangun atmosfer yang nyaman dalam suatu area, melalui pemilihan bahan-bahan yang memberikan dampak mendalam, tekstural, dan bernilai

estetika. Kafe dengan desain tempat yang baik dapat membangun citra positif dan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjung. Suasana yang nyaman, tata ruang menarik, pencahayaan yang tepat, serta kebersihan yang terjaga membuat pelanggan merasa betah dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Berman dan Evan, 2014 dalam Bahri & Raymond (2021) suasana toko dibentuk oleh empat elemen utama, yaitu:

1. Bagian luar toko (exterior), yaitu hal yang paling pertama dilihat oleh pelanggan dan memberikan kesan awal terhadap tempat tersebut. Desain yang menarik seperti bentuk bangunan, warna dinding, dan area parkir, dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung.
2. Interior umum (general interior), ialah yang berhubungan dengan suasana di dalam kafe, seperti pencahayaan, musik, kebersihan, dan aroma ruangan. Desain yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, membuat mereka merasa betah, dan mendorong pembelian ulang.
3. Tata letak toko (store layout), ialah yang mencakup pengaturan meja, kursi, area kasir, dapur, dan jalur pergerakan pelanggan. Penataan yang efisien membantu pelanggan lebih mudah mengakses layanan dan mengurangi kepadatan ruangan.
4. Tampilan interior atau pajangan (display), yaitu berfungsi untuk mempercantik ruangan sekaligus menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kafe, display dapat berupa etalase kue, papan

menu,penataan meja minuman,atau hiasan dinding bertema.

Promosi

Menurut Alnando & Hutapea,2021 dalam Fernando & Simbolon (2022) promosi adalah kegiatan menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada calon pembeli dengan cara membujuk dan menawarkan,sehingga mendorong terjadinya penjualan dan proses pembelian.Dalam konteks kafe,promosi bisa dilakukan melalui media sosial,pemberian diskon,acara,atau kegiatan lain yang bertujuan menarik perhatian calon pelanggan.Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen.

Menurut Azahra dan Hadita,2023 dalam Alkandroe & Kusuma (2024),minat beli konsumen muncul karena adanya dorongan dari promosi serta harga yang sesuai dengan nilai produk. Menurut Setiawati & Lumbantobing,2017 dalam Suherman & Hongdiyanto (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong 2008 dalam Fernando & Simbolon (2022) promosi dapat diukur melalui beberapa indikator,yaitu:

1. Periklanan (advertising),yaitu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan menyampaikan ide,produk,atau jasa melalui berbagai media dengan tujuan meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen.
2. Pemasaran langsung (direct marketing),yaitu upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi langsung menggunakan media

tertentu untuk memperoleh respons secara langsung.

3. Promosi penjualan (sales promotion),yaitu bentuk promosi jangka pendek seperti pemberian potongan harga atau penawaran khusus yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan.
4. Penjualan pribadi (personal selling),yaitu aktivitas promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung antara perwakilan perusahaan dengan konsumen untuk menjelaskan dan menawarkan produk.
5. Hubungan masyarakat (public relations),yaitu kegiatan perusahaan dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat guna membangun citra positif serta memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono,2012 dalam Ismail & Yusuf (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi dan menyesuaikan dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller,2016:156 dalam Kharisma et al. (2023), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakter layanan atau produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen,baik yang disampaikan secara langsung maupun yang tidak disampaikan.

Menurut Hamirul,2020 dalam Maryati & Khoiri (2022) kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang benar-benar diterima oleh pelanggan dengan pelayanan yang mereka harapkan.Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap kafe.Pelanggan yang merasa puas biasanya akan kembali membeli dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Ayu (2023) kualitas pelayanan terdapat lima dimensi utama,yaitu:

1. Keandalan (Reliability) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan benar sejak awal tanpa kesalahan,serta menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
2. Daya tanggap (Responsiveness) adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan,merespons permintaan mereka, memberikan informasi mengenai waktu pelayanan, serta melayani dengan cepat.
3. Jaminan (Assurance) adalah sikap dan perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan kepercayaan serta rasa aman bagi pelanggan.Hal ini juga termasuk dalam kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menguasai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan masalah pelanggan.
4. Empati (Empathy) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan masalah pelanggan, memberikan perhatian secara personal,serta menyediakan jam layanan yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti fisik (Tangibles) ialah berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik,peralatan dan perlengkapan yang digunakan perusahaan,serta penampilan para karyawan.

Tingkat Penjualan

Menurut Sari (2024) tingkat penjualan adalah proses jual beli antara penjual dan pembeli dengan nilai tertentu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan total penjualan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Elvera dan Astarina,2020 dalam Suwita & Rintasari (2024) tingkat penjualan menunjukkan total penjualan bersih perusahaan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi pada periode tertentu.

Menurut Asri dalam Cipta (2022) tingkat penjualan adalah jumlah produk yang benar-benar terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Menurut Putra,2019 dalam Suwita & Rintasari (2024) tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator,yaitu sebagai berikut:

1. Harga,adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan saat membeli di kafe.Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan beli konsumen dapat menciptakan persepsi nilai yang baik.
2. Promosi,ialah berperan penting dalam memperkenalkan menu dan menarik pelanggan baru ke kafe.Bentuk promosi seperti diskon,paket hemat,iklan media sosial,atau program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan minat beli dan jumlah pengunjung.
3. Kualitas,yaitu berperan besar dalam menentukan kepuasan pelanggan di kafe.Kualitas mencakup rasa makanan dan minuman,kebersihan dalam penyajian,kecepatan layanan,serta keramahan karyawan.
4. Saluran distribusi,dalam kafe saluran distribusi berkaitan dengan cara produk disampaikan kepada pelanggan,baik melalui penjualan langsung di tempat maupun layanan pesan online.

Produk,ialah bagian utama dalam kegiatan penjualan kafe.Variasi menu yang menarik,inovasi resep baru,serta penyajian makanan dan minuman yang estetik dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan beli pelanggan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pada Kafe Markas Rantauprapat. Penelitian dilaksanakan di Kafe Markas Rantauprapat yang beralamat di Jalan Urip Sumodiharjo, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, selama satu bulan yang meliputi tahap observasi, penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kafe Markas Rantauprapat. Berdasarkan hasil observasi awal, rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 40 orang per hari, sehingga dalam 30 hari diperoleh estimasi populasi sebanyak 1.200 pelanggan. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu $n = N/[1+N(e)^2]$, sehingga diperoleh 92,31 dan dibulatkan menjadi 92 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah berkunjung ke Kafe Markas Rantauprapat minimal dua kali, berusia minimal 16 tahun, serta pernah melakukan pembelian makanan atau minuman di Kafe Markas Rantauprapat.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan literatur yang relevan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi Kafe Markas Rantauprapat, meliputi suasana tempat, tata letak, fasilitas, kegiatan promosi, dan pelayanan kepada pelanggan. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima

tingkat, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai Alpha $> 0,60$.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh desain tempat (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap tingkat penjualan (Y), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji simultan (F) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan desain tempat, promosi, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi tingkat penjualan. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan ke Kafe Markas Rantauprapat. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Perempuan	52	56,5
	Laki-laki	40	43,5
Usia	16–20 tahun	25	27,2
	21–25 tahun	45	48,9
	26–30 tahun	15	16,3
	>30 tahun	7	7,6
Frekuensi Kunjungan	2–3 kali	48	52,2
	4–5 kali	25	27,2
	>5 kali	19	20,6
Total		92	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (56,5%), berusia 21–25 tahun sebanyak 45 orang (48,9%), dan memiliki frekuensi kunjungan 2–3 kali sebanyak 48 orang (52,2%).

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,205 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Sig.	Ket.
Desain Tempat (X1)	16	0,702–0,892	0,205	0,000	Valid
Promosi (X2)	20	0,778–0,911	0,205	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	20	0,792–0,929	0,205	0,000	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	20	0,688–0,914	0,205	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,205 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Desain Tempat, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Penjualan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Ket.
----------	------	------------------	------

Desain Tempat (X1)	16	0,966	Reliabel
Promosi (X2)	20	0,976	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	20	0,979	Reliabel
Tingkat Penjualan (Y)	20	0,977	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
Desain Tempat (X1)	0,102	9,849	Tidak terjadi
Promosi (X2)	0,071	14,044	Terjadi
Kualitas Pelayanan (X3)	0,104	9,621	Tidak terjadi

Berdasarkan Tabel 4, Desain Tempat dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Namun, Promosi memiliki nilai VIF sebesar 14,044 dan Tolerance sebesar 0,071, sehingga menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = -2,899 + 0,328X_1 + 0,098X_2 + 0,670X_3$$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.899	2.532		.259
	TOTALX1	.328	.107	.253	.003
	TOTALX3	.670	.086	.635	.000
	TOTALX2	.098	.087	.094	.317

Berdasarkan Tabel 5, Desain Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Promosi tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi $0,317 > 0,05$. Sementara itu, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien regresi sebesar 0,670.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	13422,332	3	4474,111	451,761
	Residual	871,527	88	9,904	
	Total	14293,859	91		

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 451,761 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Desain Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939	.937	3.147

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Nilai R Square sebesar 0,939 menunjukkan bahwa Desain Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 93,9% variasi Tingkat Penjualan, sedangkan 6,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Desain Tempat terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Desain Tempat (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,328, nilai t hitung sebesar 3,062, dan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Desain Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik desain tempat yang dimiliki Kafe Markas Rantauprapat, semakin besar peluang peningkatan tingkat penjualan. Desain tempat yang meliputi kebersihan, kerapian tata ruang, pencahayaan, kenyamanan, dan dekorasi yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa nyaman untuk menghabiskan waktu lebih lama di kafe, melakukan pembelian tambahan, serta melakukan kunjungan ulang. Selain itu, desain tempat yang menarik juga dapat menjadi karakteristik pembeda dari pesaing dan membentuk citra positif di mata pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudiana et al. (2025) yang menyatakan bahwa desain tempat

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang nyaman, menarik, dan memiliki suasana yang unik mampu menciptakan pengalaman positif sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa desain tempat merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan tingkat penjualan pada Kafe Markas Rantauprapat.

2. Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,098, nilai t hitung sebesar 1,007, dan signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Dengan demikian, hipotesis kedua tidak diterima. Tidak signifikannya pengaruh promosi dapat menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Kafe Markas Rantauprapat belum optimal dalam mendorong pelanggan melakukan pembelian. Promosi yang belum dilakukan secara konsisten, keterbatasan program potongan harga atau paket khusus, serta pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dapat menjadi faktor yang menyebabkan promosi belum memberikan pengaruh nyata terhadap tingkat penjualan. Pelanggan juga cenderung mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh, seperti kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan, dibandingkan promosi yang ditawarkan.

Meskipun demikian, nilai koefisien regresi Promosi menunjukkan arah positif, sehingga promosi tetap memiliki potensi untuk mendukung peningkatan penjualan apabila dilakukan secara lebih efektif. Kafe Markas dapat meningkatkan promosi melalui media sosial, peluncuran menu baru, promo pada hari tertentu, serta kegiatan seperti gathering komunitas, nonton bersama,

atau event lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yahya dan Sukandi (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan konsumen, karena faktor lain seperti desain tempat dan kualitas pelayanan juga dapat menjadi pertimbangan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan

Kualitas Pelayanan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,670, nilai t hitung sebesar 7,782, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat penjualan yang dapat dicapai Kafe Markas Rantauprapat. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan menangani keluhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali, melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan juga menjadi variabel yang paling dominan karena memiliki nilai Standardized Beta sebesar 0,635, lebih tinggi dibandingkan Desain Tempat dan Promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan menjadi faktor yang sangat penting bagi pelanggan Kafe Markas Rantauprapat. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan keramahan karyawan, meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta meningkatkan

kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardalia et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi utama Kafe Markas Rantauprapat dalam meningkatkan tingkat penjualan.

4. Pengaruh Desain Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 451,761 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Desain Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek. Desain tempat yang nyaman dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan, promosi membantu memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Meskipun Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap menjadi bagian dari kombinasi faktor yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan.

Secara keseluruhan, Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang paling dominan, kemudian Desain Tempat, sedangkan Promosi belum menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Oleh karena itu, Kafe Markas Rantauprapat perlu mempertahankan kualitas pelayanan, meningkatkan kenyamanan

dan daya tarik desain tempat, serta mengembangkan strategi promosi yang lebih konsisten dan menarik. Kombinasi ketiga faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kunjungan ulang, dan pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Desain Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Penjualan pada Kafe Markas Rantauprapat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kenyamanan, tata letak, kebersihan, pencahayaan, dan suasana kafe, maka semakin tinggi tingkat penjualan.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$. Meskipun memiliki arah pengaruh positif, kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan tingkat penjualan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan juga menjadi variabel yang paling dominan, sehingga peningkatan keramahan, kecepatan, ketepatan, dan responsivitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan.
4. Desain Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan, dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,939 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 93,9% variasi Tingkat Penjualan, sedangkan 6,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Tingkat Penjualan, diikuti oleh Desain Tempat, sedangkan Promosi belum

memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653.
- Alkandroe, A., & Kusuma, P. J. (2024). Pengaruh Suasana Tempat, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kitako Coffee. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 20(3), 199–208.
- Ardalia, I., Purbawati, D., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada “PDKT Resto Cafe Kudus.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 620–629.
- Ayu, N. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo* [Skripsi]. IAIN Metro.
- Bahri, N. I., & Raymond, R. (2021). Pengaruh Promosi, Desain Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Disetara Coffee Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(4).
- Cipta, H. (2022). Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. *Magenta*, 11(1), 29–36.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1).
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2).
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42.
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Putro, T. A., & Augusto, D. (2024). Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi, serta Store Atmosphere pada Keputusan Pembelian. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(1), 28–35.

- Sari, Y. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Rina Brownies Jaya di Tulang Bawang Barat* [Skripsi]. IAIN Metro.
- Sudiana, D., Wiharno, H., & Kiswara, Y. E. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Desain Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bernuansa Jepang. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 98–108.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241.
- Suwita, C., & Rintasari, N. (2024). Digital Marketing, Direct Selling, Lokasi, Bauran Promosi, dan Tingkat Penjualan Pasca Covid-19 Pada UMKM Kawasan Teras Malioboro Yogyakarta. *PERWIRA-Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 7(1), 21–40.
- Valencia, P., & Farunik, C. G. (2024). Pengaruh Lokasi, Store Atmsosphere, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café Lampion Teluknaga). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.