

Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang

Ryan Prathama^{1)*}, Sutrisna²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Email : ryanprathama14@gmail.com, trisna_5@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari Lokasi, Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang.

Penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Data yang sudah diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen. Sampel yang dipakai pada penelitian berjumlah 100 pelanggan Bakso Bandi. Pemilihan Metode dalam penelitian ini yaitu simple random sampling. Skala yang dipakai penelitian adalah skala Likert. Dapat disimpulkan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu $t \text{ hitung } (-0,964) < t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,337 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian yaitu $t \text{ hitung } 2,756 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,007 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara fasilitas terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu $t \text{ hitung } 14,226 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dari uji F didapat $F \text{ hitung } > F \text{ tabel atau } 153,044 > 2,69$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi, fasilitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Lokasi, Fasilitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam hal usaha ialah hal yang kompleks dan semakin rumit pada masa kini. Kemajuan zaman seperti ini bisa menghasilkan para pengelola usaha agar dapat berpikir lebih kreatif serta inovatif supaya dapat membuat keunikan serta keunggulan untuk usaha yang sedang diproses atau dikelola oleh si pengusaha. Para pengusaha bukan hanya perlu menaikkan produk yang baik tetapi perlu juga untuk memperhatikan beberapa point penting dalam usaha bisnis, contoh nya seperti lokasi yang strategis, fasilitas yang memungkinkan, dan citra merek yang dapat menciptakan konsumen atau pelanggan berkesan. Pemasaran adalah hal yang cukup penting dan dilakukan oleh seorang pengusaha untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Berhasil tidaknya melakukan usaha tersebut berkaitan dengan kemampuan pengusaha dalam memilih lokasi, kemampuan memproduksi atau menciptakan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan, serta brand image yang tidak kalah dengan kompetitor dalam industri yang sama dan keputusan pembelian. Setelah itu pengusaha juga diharapkan bisa mengkombinasikan semua fungsi tersebut agar bisnis yang dijalankan bisa berjalan sesuai dengan yang kita harapkan. Pada intinya mendirikan atau membentuk bisnis usaha seperti ini mempunyai beberapa tujuan yang salah satunya adalah mendapatkan laba serta keuntungan semaksimal mungkin. Kesuksesan suatu bisnis usaha guna mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bisnis usaha agar dapat memberi fasilitas yang nyaman dan tidak membuat pelanggan kecewa terhadap fasilitas yang telah disediakan oleh pengusaha. Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran yaitu pola pikir yang mendasari suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa adanya sistem jual beli. Barang atau jasa perusahaan yang menciptakan produk buat konsumen dapat bertahan serta bersaing dengan pesaing lain, saat perusahaan tersebut dapat menjual barang atau jasa, konsumen dapat menentukan untuk membeli barang.

Menurut (Fandy Tjiptono 2014, 92):

“Lokasi merupakan wilayah sebuah usaha untuk melakukan dan menghasilkan suatu produk dan jasa berguna atau berfungsi untuk memenuhi perekonomian”.

Menurut (Imalia and Aprileny, 2020) menyatakan:

“Developer atau pengembang yang lebih mengutamakan profit tetapi juga tidak untuk mengurangi nilai dari suatu produk atau barang. Pengusaha kuliner juga harus menekankan atau menempatkan suatu fasilitas sebagai point untuk kesuksesan sebuah usaha yang sedang dijalani”. Fasilitas juga dapat memicu pelanggan atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hal ini dikarenakan pelanggan juga menilai bagaimana kualitas dari fasilitas usaha yang dimiliki seorang pengusaha. Semakin bagus dan nyaman fasilitas perusahaan, semakin meningkat juga persentase untuk melakukan keputusan pembelian di perusahaan kita.

Point penting selanjutnya yang cukup berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan yaitu citra merek. Citra merek sendiri memiliki arti yaitu penilaian dari seorang pelanggan pada merek tersebut berada di pasar. Pembuatan tersebut dapat menciptakan dari pribadi ataupun memperhatikan reputasi berasal dari orang lain yang sudah menjalin transaksi dari perusahaan kita. Citra merek juga dapat membuat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian karena pelanggan dapat melihat atau mendengar kualitas atau merek produk dari perusahaan kita. Jika citra merek perusahaan yang tersebar merupakan hal negatif, hal ini dapat memicu pelanggan untuk tidak melakukan transaksi di perusahaan kita yang disebabkan karena citra merek yang sudah tidak relevan di mata pelanggan atau konsumen.

Oleh sebab itu agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian diharapkan pengusaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi pasar sekarang ini. Baso Bandi atau yang dikenal sebagai Baso Mang Bandi adalah salah satu restoran yang ada di Tangerang dan

cukup terkenal di berbagai kalangan dan sudah mendapatkan julukan sebagai “*Legend*”. Di karenakan banyak nya pelanggan atau konsumen yang membeli akan muncul beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda yang didasarkan oleh lokasi yang strategis, fasilitas yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat menyantap hidangan makanan, dan citra merek yang membuat pelanggan ingin atau penasaran dengan rasa atau keunggulan dari Bakso Bandi ini. Persaingan lokasi, fasilitas, dan citra merek yang selalu ramai di fokuskan oleh seorang pelanggan menjadi dasar saya untuk membuat penelitian Baso Bandi(Herawati 2022).

Selain itu, ada beberapa *review* atau *feedback* yang di nilai kurang bagi restoran Baso Bandi ini terkait dengan variabel adalah lokasi yang kurang cocok bagi beberapa pelanggan karena lokasi nya yang bertempat di rumah warga dan gang kecil, hal ini dapat menyebabkan minim nya tempat untuk parkir kendaraan(Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan 2022). Terlepas dari fasilitas yang kurang nyaman bagi pelanggan atau konsumen, terdapat rasa bakso yang dapat memanjakan lidah konsumen dengan khas nya. Persaingan citra merek juga merupakan point penting dalam minat pelanggan karena pelanggan akan memilah atau melihat bagaimana kondisi dari restoran tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian dan hal seperti ini yang membuat saya untuk meneliti Baso Bandi Kota Tangerang.

Lokasi juga menjadi acuan atau dasar pelanggan untuk datang berbelanja, dan dapat dijadikan sebagai sistem jual beli. Lokasi memengaruhi keputusan pembelian seseorang karena pelanggan menilai waktu dan upaya yang diperlukan untuk sampai ke tempat bisnis kita(Calistia dan Andy 2022). Lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan brand awareness, karena pelanggan atau konsumen dapat melihat langsung suatu perusahaan beroperasi.

Dalam bisnis kuliner terdapat hal penting juga selain lokasi yaitu fasilitas. Berdasarkan ulasan *review* tersebut, masih adanya beberapa konsumen yang masih kecewa terhadap lokasi Bakso Bandi Kota Tangerang. Karena dari itu Bakso Bandi dapat mengevaluasi kembali standar lokasi yang tepat dengan harapan mampu untuk mewujudkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Sangat penting dari setiap usaha untuk memperhatikan lokasi nya, karena lokasi merupakan langkah awal untuk merebut pangsa pasar yang ada(Naibaho, Hirim M 2022). Namun yang harus diperhatikan juga adalah kebersihan dan masing-masing akses seperti tempat parkir nyaman dan rapi, karena jalan masuk dan keluar resto relatif sempit, dan harus bergantian karena berada di gang warga biasa dan dapat mengakibatkan terbatas nya lahan parkir. Hal-hal seperti ini terdengar sederhana, namun dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam kegiatan nya suatu usaha menjadi hal wajib dalam mengurus lokasi perusahaan yang sedang dikelola. Maka prinsip nya diperlukan manajemen yang cukup professional atau ahli pada pemasaran, operas, dan sumber daya manusia. Unsur tersebut dapat menjadi pondasi kesuksesan pengusaha tersebut untuk meningkatkan citra mereknya yang dirujuk pada sebuah penelitian.

Selanjutnya diikuti dengan fasilitas Bakso Bandi yang di evaluasi kurang masih kurang memungkinkan. Sebagai akibat nya masih banyak pelanggan yang mengeluhkan terkait dengan fasilitas. Oleh sebab itu, ada baiknya bila pihak Bakso Bandi mengelola persoalan terkait fasilitas di restoran tersebut. Contohnya seperti memfasilitasi restoran tersebut dengan AC (*air conditioner*) kurang nya fasilitas tersebut dapat membuat tempat makan menjadi cukup panas.. Hal ini dapat bertujuan untuk bersaing dengan bidang usaha sama yang lainnya dan dapat menarik lebih banyak pelanggan yang ingin membeli dan bersantap di restoran tersebut.

Jika hal tersebut bisa terpenuhi, citra merek dari Bakso Bandi akan mengalami peningkatan yang relatif signifikan karena faktor lokasi serta fasilitas yang masih kurang bagi Bakso Bandi, hal ini bisa dibuktikan dari beberapa *review* atau *feedback* yang diberikan dari pelanggan untuk Bakso

Bandi. Sehingga masyarakat yang ingin bersantap di Bakso Bandi ini merasa nyaman dan tenang (Ayuningsih, Nurdiah 2022). Citra merek adalah point utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan yang ingin bertransaksi di perusahaan Bakso Bandi ini akan mendapat informasi dari pelanggan atau konsumen yang sudah pernah bertransaksi di restoran tersebut dari hal positif maupun negatif.

Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan penelitian ini yang ingin diperoleh dengan penjelasan dibawah ini:

- a. Agar diketahui nya seberapa besar pengaruh dari Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bakso Bandi Kota Tangerang.
- b. Agar diketahui nya seberapa besar pengaruh dari Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Bakso Bandi Kota Tangerang.
- c. Agar diketahui nya seberapa besar pengaruh dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bakso Bandi Kota Tangerang.
- d. Agar diketahui nya seberapa besar pengaruh dari, Lokasi, Fasilitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bakso Bandi Kota Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi ialah letak atau posisi dari suatu kawasan di daerah yang cukup strategis dan dapat menciptakan profit. Pemilihan lokasi buat berjualan ialah keputusan yang sangat krusial karena wajib membujuk pelanggan ke bisnis perjuangan yang sedang di jalankan..

Menurut (Puspa, Permana, and Nuryanti, 2017) :

“Lokasi dapat dijadikan patokan pelaksanaan dan perencanaan program penyaluran barang dan jasa tetap”.

Indikator Lokasi

Menurut (Puspa et al., 2017) Terdapat beberapa dimensi lokasi yaitu:

- a) Aksesibilitas: aksesibilitas terkait lokasi artinya keterjangkauan daerah dari suatu lokasi perusahaan. Lokasi yang dekat serta terjangkau bisa memudahkan pelanggan untuk berbelanja di perusahaan kita.
- b) Lalu lintas: perlu diperhatikan juga arus lalu lintas di sekitar perusahaan. Arus yang ramai bisa membuat barang atau produk diketahui oleh warga sekitar.
- c) Tempat parkir: beberapa kawasan menarik konsumen yang tidak mempunyai lahan untuk parkir yang luas, sebagai akibatnya dapat menyulitkan pelanggan untuk memarkirkan kendaraan di tempat tersebut.
- d) Transportasi: transportasi yang dimaksud merupakan perpindahan penumpang atau barang ke daerah lain yang bertujuan pada dipindahkan ke daerah tertentu.
- e) Bangunan yang luas: menggunakan bangunan yang luas akan menciptakan pelanggan nyaman dan tidak perlu berdesak-desakan saat berbelanja.
- f) Posisi : posisi yang mudah dipandang oleh masyarakat akan memudahkan warga untuk mengetahui produk yang sedang diperjual belikan.
- g) Sangat strategis: bukan hanya simpel dijangkau, namun juga perlu memperhatikan seberapa strategis lokasi perusahaan seperti jalan raya, ATM center, kedekatan dengan mall, dan lain-lain.

- h) Peraturan daerah: setiap menjalankan suatu usaha ada baiknya jika mengikuti peraturan tertera
Supaya tidak merugikan sekitar.

Fasilitas

Menurut (Imalia and Aprileny, 2020) adalah :

“Developer atau pengembang mengutamakan keuntungan tapi tidak untuk menurunkan nilai dari suatu barang tersebut. Sektor departemen swasta memfokuskan pada yang relatif besar di fasilitas desain. Sebab seorang manajer mungkin akan mempertimbangkan bahwa pelanggan akan memahami meningkatnya produktivitas melalui desain fasilitas yang baik”.

Indikator Fasilitas

Menurut (Imalia and Aprileny, 2020) :

Terdapat beberapa indikator fasilitas yang terdiri dari:

- a) Perencanaan spasial atau pertimbangan: Kriteria berasal proporsi, rona, tekstur, serta lainnya akan dipertimbangkan, ditingkatkan, digabungkan, serta dikembangkan guna menarik respon intelektual dan emosional dari pengguna atau orang yang sedang memerhatikannya.
- b) Perancangan ruangan: Untuk point ini tercakup perencanaan arsitektur serta interior, desain aliran sirkulasi, dan lain sebagainya. Contohnya ialah penggunaan ruangan yang harus memerhatikan dari tampingnya, dan harus memerhatikan ditempatkannya perabotan dan perlengkapan lainnya.
- c) Perlengkapan (perabotan): perabotan mempunyai fungsi menjadi sarana buat kenyamanan pelanggan, sebagai hal yang akan digunakan oleh pelanggan serta infrastruktur pendukung untuk penggunaan produk bagi para konsumen.
- d) Penata pencahayaan serta pewarnaan: Penata pencahayaan ialah warna jenis warna dari ruang atau pengaturan cahaya, yang disesuaikan pada kegiatan yang dilakukan serta keinginan yang dibutuhkan.
- e) Pesan yang ditujukan secara grafis: poin penting menyangkut dengan ini adalah penentuan wujud perwajahan atau simbol, pemilihan bentuk fisik, cahaya, pewarnaan, penampilan atau visual, yang dipergunakan untuk hal tertentu. Misalnya seperti poster, foro, dan papan petunjuk peringatan atau sebuah papan gosip atau informasi.
- f) Unsur pendukung: Fasilitas primer kurang lengkap dengan tidak adanya fasilitas pendukung contohnya, televisi, tempat ibadah, toilet, daerah parkir yang luas, serta internet yang cepat.

Citra Merek

Menurut (Darmansah and Yosepha, 2020) :

“Citra merek yaitu penjelasan keyakinan serta asosiasi pelanggan pada merek produk yang diinginkan. Citra merek atau biasa di klaim brand image artinya penglihatan atau pengamatan yang dipegang oleh pelanggan, contohnya diperlihatkan oleh ingatan pelanggan”.

Menurut (Darmansah and Yosepha, 2020) :

“Merek adalah barang atau jasa yang dalam dimensinya membedakan merek dengan cara yang berbeda dari produk atau layanan yang digunakan untuk kebutuhan yang sama.”

Dimensi Citra Merek

Menurut (Darmansah and Yosepha, 2020) Terdapat beberapa dimensi yang dapat membentuk citra merek diantaranya:

- a) Identitas merek (brand identity): pada poin ini identitas fisik yang terkait penggunaan produk tersebut, yang berfungsi sebagai pengenalan suatu produk ke pelanggan serta dapat dibedakan dengan produk lainnya, misalnya seperti logo, slogan, warna, lokasi, dan kemasan.
- b) Personaliti merek (brand personality): personality merek artinya ciri khas karakter berasal dari produk layaknya manusia yang menciptakan brand tersebut dan tidak bisa disamakan menggunakan produk lainnya, misalnya tegas, kaku, berwibawa, penyayang, serta murah senyum.
- c) Asosiasi merek (brand association): pada poin ini hal spesifik yang dikaitkan pada suatu brand, dapat berupa penawaran yang cukup unik suatu barang, pembelian yang berulang atau konsistensi seperti sponsor atau social responsibility.
- d) Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior): pada poin ini perkomunikasi dari perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen kegiatan yang melekat dengan khalayak pelanggan.
- e) Manfaat dan keunggulan merek (brand benefit and competence) : pada poin ini keunikan dari suatu produk atau merek ditawarkan pada pelanggan bisa dibedakan suatu produk itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kirana 2018) :

“Sebelum pelanggan melakukan proses pembelian, konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Sebelum menentukan keputusan, pelanggan akan menganalisa kebutuhan yang diharapkan ketika dalam berhadapan dengan suatu masalah. Setelah pelanggan menganalisa kebutuhan yang diperlukan, seorang pelanggan akan mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang diperlukan tersebut. Selama proses pencarian informasi, konsumen akan memilah yaitu proses dimana konsumen akan memilih suatu produk atau barang yang dapat menguntungkan bagi seorang pelanggan. Jika konsumen sudah menemukan barang yang diperlukan, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Biasanya pelanggan akan melakukan pembelian produk disukai”.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Kirana 2018) Konsumen akan melakukan keputusan pembelian terdiri atas beberapa dimensi:

- a) Penentuan produk yaitu pelanggan dapat mempunyai pilihan buat pembelian dari suatu produk. Pada perkara ini, perusahaan mampu memfokuskan perhatian pada pelanggan agar mereka pertimbangan.
- b) Penentuan penyalur yaitu setiap pembeli memiliki pertimbangan yang cukup berbeda dalam hal penentuan penyalur yang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti fasilitas, lokasi, citra merek.
- c) Ketika pembelian yaitu durasi pembelian seorang pembeli itu memiliki perbedaan, misalnya seperti sebulan sekali ataupun seminggu sekali.
- d) Penentuan merek yaitu seorang pembeli bebas menentukan merek apa saja yang diinginkan, karena setiap merek mempunyai kualitas yang berbeda-beda.
- e) Jumlah pembelian yaitu seorang pembeli bisa memilih jumlah pembelian setiap produk yang ingin dibeli.
- f) Metode pembayaran yaitu seorang pembeli akan melakukan pembayaran setelah menentukan produk yang diinginkan, biasanya seorang pembeli akan menentukan pembayaran secara cash atau credit.

Metode

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif serta pendekatan kuantitatif, sedangkan teknik analisa yang dipakai yaitu SPSS (Statistical for Product Service Solution) untuk menganalisa penelitian tentang pengaruh fasilitas, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bakso Bandi Kota Tangerang. Metode kuantitatif yaitu metode yang dipergunakan pada penelitian sampel dan populasi dengan memakai alat ukur atau instrumen penelitian. Biasanya teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan wawancara atau kuisioner.

Pendekatan kuantitatif tersebut umumnya digunakan guna mendapat informasi yang faktual dan rinci yang sedang terjadi untuk menyelesaikan perkara atau untuk memperoleh justifikasi dari keadaan serta kegiatan yang ada. Pendekatan tadi berfungsi untuk mengetahui efek Lokasi, Fasilitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang.

Pengumpulan Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Kuisioner

Pengumpulan Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah responden	Presentase
15-30 tahun	47	47%
31 - 40 tahun	23	23%
41 - 50 tahun	23	23%
51 - 65 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Kuisioner

Pengumpulan Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan

Kendaraan	Jumlah Responden	Presentase
Mobil	40	40%
Motor	60	60%
Total	100	100%

Sumber: Kuisioner

Populasi

Populasi ialah seluruh dari subjek dan objek penelitian yang akan diteliti. Responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian pada Bakso Bandi tersebut dengan nilai yang sudah didapat dari hasil perhitungan tertentu.

Menurut (Haerun Nisa, 2020) adalah:

“Wilayah generalisi yang memiliki ciri dari subjek atau objek yang kualitas dan karakter tertentu yang ditentukan penulis guna mempelajari dan menarik kesimpulan”.

Sampel

Sampel ialah bagian dari sebuah populasi yang didapat buat penelitian serta hasil penelitiannya guna sebagai representasi dan populasi keseluruhan. Karena tidak praktis dalam menentukan banyak nya jumlah dari populasi yang benar, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Ukuran sampel

e : error

Teknik Pengumpulan Data

Angket atau kuisiner artinya satu metode dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mendapatkan data berasal dari responden. Kuisiner berisi pertanyaan yang akan dipilih oleh responden. Kuisiner tertutup adalah kuisiner terdiri dari daftar pernyataan yang alternatif jawabannya sudah disiapkan peneliti. Pada hal ini umumnya sangat akurat dikarenakan responden hanya tinggal menandai jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Pengukuran

Menurut (Wuntu. 2013):

“Skala likert biasa dipergunakan untuk mengetahui hasil dari pengukuran persepsi, pendapat, dan sikap seseorang serta kelompok yang mencakup tentang fenomena sosial. Di penelitian fenomena sosial kali ini, sudah diputuskan oleh peneliti cukup rinci, yang dikatakan sebagai sebuah variabel penelitian”.

Skala liikert terdiri atas :

a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

b. Tidak Setuju (TS) : 2

c. Kurang Setuju (KS) : 3

d. Setuju (S) : 4

e. Sangat Setuju (SS) : 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.272	2.328		2.265	.026		
	X1	-.066	.069	-.054	-.964	.337	.568	1.762
	X2	.175	.064	.180	2.756	.007	.421	2.374
	X3	.773	.054	.809	14.226	.000	.557	1.796

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel data *Coefficients* diatas dijelaskan dibawah ini:

- a) Nilai *Constant* 5.272 dapat dilihat bahwa variabel independen (lokasi, fasilitas, dan citra merek) bernilai nol, maka minat untuk membeli berjumlah 5.272.
- b) Koefisien regresi dari variabel lokasi (X1) sebesar -0.066 dapat disimpulkan sebagai lokasi mempunyai hubungan yang cukup berlawanan (negatif) dengan keputusan pembelian, setiap peningkatan lokasi dapat mempengaruhi penurunan pada keputusan pembelian juga.
- c) Koefisien regresi dari variabel fasilitas (X2) berjumlah 0.175 dapat diartikan sebagai fasilitas mempunyai hubungan searah (positif) dengan keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan fasilitas dapat mempengaruhi peningkatan di keputusan pembelian juga.
- d) Koefisien regresi dari variabel citra merek (X3) berjumlah 0.773 dapat diartikan sebagai citra merek mempunyai hubungan searah (positif) dengan keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan citra merek dapat mempengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian juga.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.909 ^a	.827	.822	2.81423	.827	153.044	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut model summary besar nya Adjusted R Square 0.827, yang berarti 82.7% variasi keputusan pembelian dapat diartikan dengan empat variabel independent Lokasi, Fasilitas, dan Citra merek sedangkan sisanya ($100\% - 82.7\% = 17.3\%$) dipengaruhi oleh sebab lain diluar dari model.

2. Tabel Uji Hipotesis

• Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.272	2.328		2.265	.026		
	X1	-.066	.069	-.054	-.964	.337	.568	1.762
	X2	.175	.064	.180	2.756	.007	.421	2.374
	X3	.773	.054	.809	14.226	.000	.557	1.796

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil data *Coefficients* tersebut diuraikan dibawah ini:

- a. Pengaruh dari lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian dilihat dengan t hitung $(-0,964) < t \text{ tabel } 1.984$ dan signifikansi nya $0,337 > 0,05$, jadi bisa ditarik

kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang diartikan tidak ada pengaruh signifikan di antara lokasi pada keputusan pembelian.

- b. Pengaruh dari fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian dilihat dengan nilai *hitung* $2.756 > t \text{ tabel } 1.984$ dan *sig* $0,007 < 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang diartikan tidak ada pengaruh yang cukup signifikan antara fasilitas pada keputusan pembelian.
- c. Pengaruh dari citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian dilihat dengan nilai *t hitung* $14.226 > t \text{ tabel } 1.984$ dan *sig* $0,000 < 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu H_0 ditolak yang diartikan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

• Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3636.278	3	1212.093	153.044	.000 ^b
	Residual	760.312	96	7.920		
	Total	4396.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil tabel uji Anova diterima nilai F sebesar 153.044 dengan jumlah probabilitas 0.000. Sehingga $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $153.044 > 2.698$ dengan demikian H_0 menolak dan H_a menerima maka model regresi dipergunakan dalam meramal keputusan pembelian serta dapat diartikan lokasi, fasilitas, citra merek secara bersama bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menggambarkan dampak dari lokasi, fasilitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, pada faktor ini dapat dibuat kesimpulan bahwa:

1. Dari pengujian hasil dengan hipotesis parsial uji t ditunjukkan variabel Lokasi (X1) *t hitung* $(-0,964) < 1.984$ dengan signifikansi $0,337 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bakso Bandi Kota Tangerang.
2. Dari pengujian hasil dengan hipotesis parsial uji t ditunjukkan variabel Fasilitas (X2) *t hitung* $2.756 > 1.984$ dengan signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara fasilitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bakso Bandi Kota Tangerang.
3. Dari pengujian hasil dengan hipotesis parsial uji t ditunjukkan variabel Citra Merek (X3) *t hitung* $14.226 > 1.984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bakso Bandi Kota Tangerang.
4. Dari hasil pengujian data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, uji ANOVA di dapat *Fhitung* sebesar 153.044 dan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ jika *Fhitung* $> Ftabel$ $153.044 > 2.698$ dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima diartikan terdapat pengaruh yang bersignifikan (stimulan) antara lokasi, fasilitas, citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, Nurdiah, Andy. 2022. "Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 2(2).
- Calistia, Melvina, dan Andy. 2022. "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone." *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1(3).
- Darmansah, Aprillia, dan Sri Yanthy Yosepha. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva* 1(1):15–30.
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, Eso Hernawan. 2022. "ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020)." *Central European Management Journal (CEMJ)* 30:1088–98.
- Dr. Vladimir, Vega Falcon. 1967. "濟無No Title No Title No Title." *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69):5–24.
- Haerun Nisa. 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar*.
- Herawati, Andy. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B." *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3:1–14.
- Imalia, Inka, dan Imelda Aprileny. 2020. "Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional)." *Management and Business Review* 4(1):52–59.
- Jatana, Nishtha, Sahil Puri, Mehak Ahuja, Ishita Kathuria, dan Dishant Gosain. 2012. "A Survey and Comparison of Relational and Non-Relational Database." *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)* 1(6):1–5.
- Kirana, Dita. 2018. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Naibaho, Hirim M, Andy. 2022. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang)." *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 2(2).
- Puspa, Rani, Angrian Permana, dan Sesiyanti Nuryanti. 2017. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Park Serang, Banten)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 3(02):205–15.