

Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi 4 Mata Di Tangerang

Han Sen

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
lungsensen@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:

Lokasi
Promosi
Fasilitas
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kondisi fisik Kafe Kopi 4 Mata Tangerang, upaya pemasaran, dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penulis menggunakan teknik Accidental Sampling untuk memilih sampel sebanyak 150 partisipan untuk penelitiannya. Data primer diperoleh dari tanggapan survei. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda digunakan sebagai metode analitik; SPSS, versi 25, digunakan untuk analisis statistik. Temuan awal menunjukkan bahwa lokasi Kafe Kopi 4 Mata di Tangerang berpengaruh terhadap belanja pelanggan. Oleh karena itu, nilai sig 0,05 atau (0,000 0,05) didukung oleh nilai t taksiran > t tabel, atau $4,107 > 1,976$. Kebiasaan belanja pelanggan di Café Kopi 4 Mata Tangerang dipengaruhi oleh promosi toko. Nilai t taksiran lebih besar dari nilai t tabel, oleh karena itu hal ini juga dikuatkan dengan data: ($2,957 > 1,976$) dan (nilai Sig 0,05). Pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh 4 lokasi Kafe Kopi Mata di Tangerang. Hal ini didukung dengan nilai Sig sebesar ($2,957 > 1,976$) dari t hitung > t tabel yang dihitung. (0,04 0,05 atau 0,05). Lokasi, insentif, dan fasilitas semuanya berperan dalam cara pelanggan mengambil keputusan pembelian di 4 Eyes Coffee Cafe di Tangerang. Nilai estimasi F lebih besar dari F tabel, atau (28.000), dan nilai sig kurang dari 0,05, atau (0,000 0,05), sehingga kesimpulan ini dapat dipercaya. Pada tingkat dampak sebesar 35,9%, lokasi, periklanan, dan infrastruktur semuanya berperan dalam seberapa besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Ketika kopi pertama kali diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 1696, kopi dibawa ke Jawa oleh pemerintah Belanda dari kota Malabar di India. Kopi pertama kali ditanam dan ditanam secara luas di Indonesia pada tahun 1707, sebelas tahun kemudian. Namun, hanya orang kaya yang mampu mengonsumsi kopi secara rutin karena biayanya yang mahal. Kopi belum bisa diakses secara luas oleh semua lapisan masyarakat hingga tahun 1920-an, ketika usaha kecil dan menengah di Indonesia mulai membudidayakan minuman hitam pekat. Kopi hitam kental telah ada selama beberapa dekade dan tersedia dalam kemasan sachet besar dan kecil. Kopi hitam sachet sangat populer karena biayanya yang murah dan proses pembuatannya yang sederhana, yaitu hanya perlu diseduh dengan air panas. Baru pada awal tahun 2008-an waralaba kedai kopi internasional mulai bermunculan. Waralaba ini memasarkan kopi sebagai sarana untuk mempermudah pekerjaan, penyelesaian pekerjaan rumah, dan bersosialisasi di kafe-kafe yang dilengkapi koneksi internet. Waralaba kedai kopi internasional menyediakan berbagai macam minuman kopi berbahan dasar espresso, antara lain latte, moccacino, americano, cappuccino, dan lain-lain.

Menyusul berdirinya jaringan kedai kopi internasional ini, kemajuan kopi semakin pesat. Hal ini terlihat dari maraknya kedai kopi di lingkungan sekitar yang menyediakan lebih banyak variasi minuman kopi, termasuk minuman kopi buatan tangan selain pilihan berbahan dasar espresso. Karena mereka sering membeli biji kopi single origin sendiri, memanggang, menggiling, dan merebusnya untuk menyiapkan minuman kopi, kopi yang disajikan di kedai kopi sekitar ini merupakan hasil proses pembuatan yang padat karya. Barista dan pengelola kedai kopi terus berinovasi dengan menawarkan variasi kopi dengan cita rasa yang berbeda-beda seiring menjamurnya kedai kopi.

Kopi adalah komoditas, namun juga merupakan cara hidup. Salah satu peluang bisnis yang paling menarik adalah membuka kedai kopi. Tak disangka tren kedai kopi semakin menjamur di seluruh Indonesia sebagai konsekuensi dari tuntutan konsumsi kopi yang praktis, sehingga menyebabkan pesatnya perkembangan bisnis jasa makanan jenis kedai kopi. Hal ini menandakan tren kopi masyarakat Indonesia sedang menuju peningkatan konsumsi yang signifikan. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia selama enam tahun terakhir merupakan salah satu indikatornya.



Gambar 1
Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Berkembangnya kedai kopi berkorelasi positif dengan peningkatan konsumsi kopi di negara ini. Statistik Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi di negara ini diperkirakan akan meningkat. Berdasarkan data tahun 2016, terdapat 249,8 ribu ton kopi yang dikonsumsi secara nasional. Saat ini, konsumsi kopi dalam negeri meningkat sekitar 13,9% per tahun, 8% lebih tinggi dibandingkan konsumsi global. Kopi 4 Mata, Di Jalan Imam Bonjol, RT.002/RW.004, di kawasan Karawaci Kota Tangerang di provinsi Banten, terdapat sebuah perusahaan komersial yang mengelola kafe.

Kopi adalah kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi di dunia global kontemporer yang terhubung secara digital. Orang-orang dapat dengan mudah memuaskan keinginan utama dan sekunder mereka saat ini. Di sisi lain, jika menyangkut kebutuhan sekunder, individu biasanya membelanjakan uangnya dengan hati-hati dan tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada kenyataannya, beragam variabel mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat saat melakukan pembelian, terutama jika menyangkut kebutuhan sekunder atau yang sering disebut sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Satu dari aspek situasional yang mempengaruhi penilaian mengenai apa yang akan dibeli adalah lokasi. Kata yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah “bauran pemasaran”, yang mengacu pada kombinasi produk, harga, promosi, dan lokasi operasi. Karena situs bisnis juga mempunyai interaksi langsung dengan pembeli atau konsumen—yaitu, lokasi di mana produsen mendistribusikan barangnya kepada konsumen—mereka juga dapat disebut sebagai saluran distribusi korporat dalam bauran pemasaran ini.

Lokasi yang nyaman dan mudah diakses terkadang diperlukan untuk berbincang, berdebat, atau sekadar memulai percakapan. Lokasi 4 Eyes Coffee berada terletak di kota Karawaci, Benggala Barat, di Jalan Imam Bonjol, RT.002/RW.004. Karawaci, Banten, dan Kota Tangerang. Jam kerja Kopi 4 Mata pada hari kerja adalah pukul 15:00-23:30 WIB, sedangkan jam akhir pekan adalah pukul 15:00-00:00 WIB.

Selain geografi, upaya periklanan perusahaan mempunyai peran penting dalam penilaian pelanggan mengenai apa yang akan dibeli. Komponen lain dari bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh bisnis ketika mempromosikan barang atau jasa mereka adalah promosi. Untuk menjembatani kesenjangan antara produsen dan pelanggan, promosi sangatlah penting. Kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada keberhasilan kampanye periklanan ini, oleh karena itu harus dilaksanakan dengan sangat hati-hati.

Berdasarkan temuan observasi, pelanggan memilih untuk membeli barang Kopi 4 Mata berdasarkan informasi yang mereka temukan di media sosial tentang merek tersebut selain lokasi kedai kopi. Para pemilik usaha Kopi 4 Mata kini menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan produk kopi mereka kepada masyarakat. Melakukan kegiatan promosi di platform media sosial terkait kuliner merupakan salah satu cara untuk mengiklankan dan menawarkan produk kopi kepada masyarakat. Video proses pembuatan produk Kopi 4 Mata serta informasi mengenai produk kopi itu sendiri diunggah ke situs ini. Pelanggan mulai menunjukkan minat untuk membeli produk Kopi 4 Mata.

Selain lokasi dan diskon, terdapat pertimbangan tambahan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kedai kopi. Fasilitas kedai kopi adalah elemen ini. Apa pun yang secara sadar ditawarkan oleh penyedia

layanan kepada pelanggan untuk digunakan dan dinikmati dalam upaya memaksimalkan tingkat kepuasan mereka disebut sebagai fasilitas.

Salah satu komponen pendukung suatu usaha adalah fasilitasnya. Keseluruhan fasilitasnya pasti akan menarik pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian dari perusahaan ini. Agar merasa nyaman dalam melakukan pembelian, seringkali pelanggan berpindah ke toko lain yang menawarkan fasilitas lengkap jika yang ditawarkan kurang memadai.

Penjelasan tersebut menggugah rasa penasaran penulis, dan ia berharap mendapatkan data aktual mengenai bagaimana fasilitas, promosi, dan lokasi mempengaruhi Konsumen bisa memilih. Judul : Lokasi, periklanan, dan kualitas layanan semuanya berperan dalam cara pelanggan memilih untuk membelanjakan uangnya di 4 Eyes Coffee Shop di Tangerang. Abstrak: Artikel ini berupaya menganalisis pengaruh lokasi fisik, periklanan, dan fasilitas Kafe 4 Eyes Coffee terhadap pembelian pelanggan keputusan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Tindakan memilih satu atau lebih barang atau jasa dari berbagai kemungkinan dan membayar harga yang disarankan disebut pengambilan keputusan pembelian. Para ahli mendefinisikan keputusan pembelian mempunyai arti sebagai berikut:

(Alma 2016, 96), menyatakan bahwa “ekonomi keuangan, Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk namun tidak terbatas pada kemajuan teknologi, norma politik dan budaya, barang, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur.

(Schiffman and Kanuk 2016, 182), “Membeli adalah sebuah proses, bukan sebuah peristiwa,” katanya. “Konsumen mempertimbangkan pilihan mereka dan membuat pilihan berdasarkan sejumlah faktor.”

Menurut (Kotler and Armstrong 2018, 175), menyatakan, “Keputusan pembelian konsumen adalah memilih suatu produk dari merek yang populer di antara sejumlah alternatif, namun ada dua faktor potensial yang berperan, antara keinginan membeli dan keputusan pembelian.”

Sedangkan (Naibaho and Andy 2022, 3), Titik di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian disebut “keputusan pembelian”, dan ini merupakan langkah terakhir dari proses keputusan pembelian.

Lokasi

Istilah "lokasi" menggambarkan lokasi operasi suatu organisasi atau bisnis. Karena hal ini dapat berdampak pada aksesibilitas, eksposur, biaya, dan koneksi ke pasar dan lingkungan sekitar, lokasi dapat memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut (Calistia and Andy 2022, 2), menyatakan, Beberapa pelanggan mungkin memilih mengunjungi lokasi yang mudah diakses, dan hal ini akan berdampak langsung pada permintaan lokasi yang strategis dan ekonomis.

Sedangkan seperti yang dikemukakan dalam (Kasmir. 2017, 140), “Suatu lokasi dapat digunakan untuk memamerkan barang-barang selain sebagai tempat untuk melayani pelanggan. Pelanggan memiliki akses langsung terhadap jenis, jumlah, dan harga komoditas yang diproduksi atau dijual. .”Pelanggan akan lebih mudah memilih, menyelesaikan transaksi, dan membeli barang yang disajikan langsung dengan metode ini.”

Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk mendidik khalayak sasaran tentang suatu produk atau layanan, promosi mencakup serangkaian taktik, seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, dan periklanan.

Menurut (Kotler and Keller 2016, 47), menyatakan, “Promosi adalah setiap tindakan yang dilakukan untuk membuat manfaat suatu produk diketahui oleh khalayak yang dituju dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.”

Mempromosikan suatu produk atau jasa melalui banyak saluran komunikasi inilah yang (Novianty and Kusnawan 2022, 4) disebut sebagai “kampanye promosi”.

Fasilitas

Fasilitas, yang merupakan sumber daya nyata, diperlukan sebelum suatu layanan dapat ditawarkan kepada klien. Lingkungan sekitar, infrastruktur, dan peralatan yang tersedia untuk mendukung tugas atau layanan tertentu disebut sebagai fasilitas. Fasilitas dapat mengacu pada berbagai item dalam lingkungan perusahaan, termasuk bangunan atau struktur lainnya, tempat parkir, sistem telekomunikasi, mesin, dan perlengkapan kantor.

(Tjiptono 2019, 317), “Fasilitas yang merupakan sumber daya fisik harus ada sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan,” bunyi pernyataan itu. Karena sifatnya yang tidak berwujud, versi ini tidak memiliki komponen berwujud yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Pelanggan akan menggunakan matanya untuk menilai kualitas suatu layanan.

Menurut (Wijaya and Kusnawan 2022, 4), , “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat perlengkapan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk menunjang kenyamanan konsumen.”

III. METODE

Jenis Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis bahwa kenyamanan, diskon, dan lokasi semuanya mempunyai peran dalam keputusan akhir pembeli. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengurangan gejala menjadi data numerik dan analisis statistik selanjutnya.

Objek Penelitian

Kafe Kopi 4 Mata di RT.002/RW.004 Jalan Imam Bonjol Karawaci Kec. Karawaci di Kota Tangerang, Banten, menjadi topik penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah numerik. Hasil kuesioner dilaporkan dalam bentuk skor numerik. Sementara itu, penelitian ini sangat bergantung pada satu sumber data tertentu. Pelanggan Kafe Kopi 4 Mata Tangerang disurvei menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer penelitian.

Populasi dan Sampel

Antara Januari dan April 2023, 150 pelanggan Kafe Kopi 4 Mata Tangerang dijadikan sebagai populasi penelitian. Purposive sampling menjadi metode pilihan pengumpulan data penelitian ini. Karena penelitian kami bersifat kuantitatif dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang luas, kami memilih untuk menggunakan strategi pengambilan sampel yang bertujuan. Teknik Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil. Penelitian ini memakai metode Slovin untuk memberikan ukuran sampel yang signifikan secara statistik untuk mengekstrapolasi hasil. Karena perhitungannya tidak memerlukan tabel ukuran sampel, maka penulis menggunakan sampel jenuh, atau pengambilan sampel seluruh populasi, dengan jumlah sampel 150 untuk pelatihan.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner berfungsi sebagai pengumpul data utama untuk penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan survei. Untuk memudahkan penelitian ini, responden akan mendapatkan kuesioner dalam bentuk Google Form. Pernyataan kuesioner akan diikuti dengan tanggapan lain yang dipilih dan dinilai oleh responden berdasarkan skala Likert.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel terikatnya adalah hasil penelitian penelitian; dalam hal ini peneliti tertarik pada pilihan pembelian konsumen. lokasi, promosi, dan fasilitas. Tabel berikut memberikan penjelasan rinci tentang cara kerja variabel-variabel tersebut.

Tabel 2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> Akses Visibilitas Lalu Lintas Tempat Parkir Ekspansi Lingkungan Persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> Akses Lokasi strategis Lalu lintas Mudah ditemukan Lingkungan Keamanan Transportasi Bebas banjir Fasilitas pendukung Mudah terlihat 	Likert
<i>Sumber: Tjiptono (2015:92)</i>			
Promosi (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> Jangkauan Promosi Kualitas Promosi Kuantitas Promosi Waktu Promosi Ketepatan Sasaran Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan Penjualan pribadi Promosi penjualan Hubungan masyarakat Brosur Waktu promosi Pengenalan program promosi Pemberian hadiah Contoh produk Promosi Online 	Likert
<i>Sumber: Kotler dan Keller (2016:272)</i>			
Fasilitas (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> Perencanaan Aspek Spesial Perencanaan Ruang Perlengkapan Elemen Pendukung Lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan lingkungan Fasilitas tempat parkir Tersedianya WIFI Tersedianya Terminal Listrik Ruang Merokok Sirkulasi udara Kebersihan Toilet Tersedianya fasilitas pembayaran Perlengkapan pendukung Tata cahaya dan pewarnaan 	Likert
<i>Sumber: Tjiptono (2014:184)</i>			
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Pemilihan Produk Pemilihan Merek Pemilihan Tempat Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian Metode Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> Identifikasi Pencari Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perbandingan Harga Pilihan Produk Pilihan Merk Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian 	Likert
<i>Sumber: Kotler & Armstrong (2018:188)</i>			

Teknik Analisis Data

Data untuk penelitian ini dikelola dalam SPSS versi 25, dan tabel serta statistik disiapkan untuk menyajikan hasilnya. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini telah ditetapkan. Analisis regresi linier berganda sering digunakan dalam penelitian ilmiah. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk mengevaluasi reliabilitas korelasi.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Deskripsi data tanggapan responden, yang menunjukkan bagaimana responden bereaksi terhadap setiap variabel yang diteliti, dapat digunakan untuk meningkatkan percakapan. Skor jawaban responden dikategorikan untuk memudahkan penafsiran variabel yang diteliti. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini melihat demografi responden dengan menganalisis proporsi tanggapan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Jika Anda ingin mengetahui apakah kuesioner Anda dapat dipercaya atau tidak, lakukan uji validitas. Jika Anda bisa mendapatkan jawaban yang Anda perlukan dari pertanyaan-pertanyaan di kuesioner, Anda dapat yakin bahwa itu sah. Uji signifikansi Korelasi Item-Total Terkoreksi dilakukan dengan membandingkan besar sampel atau r dengan r tabel yang mempunyai $df = n - 2$.

b. Uji Reliabilitas

Indikator variabel atau konstruk dapat diketahui melalui pengujian reliabilitas, yaitu suatu teknik untuk menilai kualitas survei. Pengukuran tunggal digunakan untuk analisis reliabilitas, dan hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan tambahan atau dimasukkan ke dalam analisis korelasi. Alpha Cronbach() adalah ukuran statistik yang tersedia di SPSS untuk memeriksa konsistensi internal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk memastikan distribusinya terdistribusi normal, digunakan Plot P-P Normal. Saat mengambil keputusan, kami mempertimbangkan kriteria berikut:

- 1) Agar model regresi berfungsi normal, data harus memiliki penyebaran dan pergerakan diagonal.
- 2) Asumsi normalitas model regresi tidak terpenuhi jika titik-titik data mengelompok pada salah satu sisi garis diagonal dan/atau bergerak berlawanan arah dengan garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas memanifestasikan dirinya dalam angka-angka yang bertentangan untuk Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Akibat korelasi antara VIF dan Toleransi, semakin besar angka VIF maka semakin kecil nilai Toleransinya. Toleransi mengacu pada besarnya perubahan suatu variabel independen yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh perubahan variabel independen lainnya. Nilai toleransi di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 sering kali menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas seperti dijelaskan dalam literatur (Ghozali 2018, 139), “berusaha untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians dari residu atau dari observasi ke observasi lainnya.” Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka model homoskedastik merupakan pilihan yang baik untuk analisis regresi. Ketika tidak ada variasi yang terlihat dalam varian residu antara pengamatan yang berurutan, kita mengalami homoskedastisitas. Uji Glesjer digunakan untuk menganalisis heteroskedastisitas pada penelitian ini. Jika abs_res yang dihasilkan memiliki tingkat signifikansi 0,05 atau lebih, maka data tersebut dianggap homoskedastis.

d. Uji Autokorelasi

Sebagaimana dikemukakan oleh Gozalali (2018), 110, “uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan perancu pada periode $t-1$ (sebelumnya) pada model regresi linier.” Model regresi yang kuat, secara umum diakui, tidak mengandung autokorelasi. Uji Durbin-Watson (DW) dapat digunakan untuk menguji adanya autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai variabel penjelas mempengaruhi variabel dependen yang menjadi perhatian. “Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat,” ujarnya (Ghozali 2018, 54).

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tujuan dari uji signifikansi parsial yang sering disebut dengan uji t adalah untuk mengetahui pengaruh relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tanda tangan itu. Nilai t dibandingkan

dengan batas yang telah ditentukan, biasanya 5% tetapi terkadang 0,05, untuk menentukan signifikansi statistik. Beberapa situasi di mana nilai t yang ditentukan dapat dibandingkan dengan tabel diberikan di bawah ini.

- 1) Ketika nilai t melebihi nilai minimum tabel dan probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat hubungan moderat antara variabel independen dan dependen.
- 2) Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan secara statistik kecuali probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t lebih kecil dari t tabel.

b. Uji F

Uji signifikansi simultan (dikenal juga dengan uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, Sig. Nilai probabilitas F dibandingkan dengan ambang batas 5% (atau 0,05) yang disyaratkan untuk signifikansi statistik. Kriteria uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka variabel independen dan dependen sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 dan F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah metrik statistik yang digunakan untuk menilai seberapa baik model memperhitungkan fluktuasi yang diamati pada variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Jika R² mendekati 1 berarti variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini cukup menjelaskan variabel dependen, sehingga model regresi lebih disukai. Dalam penelitian ini, model regresi dengan kinerja tertinggi dipilih dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan, yang sering disebut dengan nilai R Square yang disesuaikan. Hal ini karena dengan bertambahnya jumlah variabel independen, penggunaan nilai R Square dapat menjadi bias dan menaikkan R². Nilai Adjusted R Square tidak bias ke segala arah dengan dimasukkannya variabel independen ke dalam model, berbeda dengan nilai R Square.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359	3.94936
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,359 seperti terlihat pada tabel diatas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Lokasi, Promosi, dan Fasilitas pada tingkat sebesar 35,9%, dengan variabel tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberikan variansi sebesar 64,1% (100%-35,9%).

2. Tabel Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai probabilitas dengan nilai tingkat signifikansi. Jika p-value menolak H₀ kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) diterima. Diketahui hal-hal berikut yang menghasilkan t tabel = 1,976:

- n = 150 jumlah sampel
- α = 5% tingkat signifikan
- dk = n – 3 derajat kebebasan
- t tabel = α, n – 3 (150 – 3 = 147)
- t tabel = 5%, 147
- t tabel = 1,976 (tabel distribusi t)

Jika menggunakan tabel distribusi t dan ambang signifikansi 0,05 maka diperoleh hasil sebesar 1,976. Hasil uji t tercantum di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.625	3.833		1.207	.230
	Lokasi	.396	.096	.335	4.107	.000
	Promosi	.277	.094	.241	2.957	.004
	Fasilitas	.178	.088	.160	2.024	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Persamaan regresi berikut ini dapat diperoleh dari pengujian beberapa perhitungan regresi linier pada tabel di atas: $Y = 4,625 + 0,396X_1 + 0,277X_2 + 0,178X_3$

- 1) Berdasarkan angka-angka tersebut diketahui bahwa nilai t hitung atau 4,107 lebih besar dari nilai t tabel atau 1,976. Nilai Sig kurang dari 0,05, atau (0,000 < 0,05), konsisten dengan hal ini. Fakta bahwa hal ini menyebabkan Ho1 ditolak sedangkan Ha1 diterima menunjukkan pentingnya lokasi dalam pilihan konsumen.
- 2) Kita dapat memperoleh nilai t hitung > t tabel dari informasi pada tabel sebelumnya, atau (2,957 > 1,976). Bukti tambahan mencakup tingkat signifikansi 0,05 atau 0,004 < 0,05. Oleh karena itu, kami tidak setuju dengan Ho2 dan menerima Ha2, karena Ha2 menunjukkan bahwa pemotongan harga berdampak pada keputusan akhir pembeli.
- 3) Kita dapat memperoleh nilai t hitung > t tabel dari informasi pada tabel sebelumnya, atau (2,957 > 1,976). Bukti tambahan mencakup tingkat signifikansi 0,05 atau 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa infrastruktur berpengaruh terhadap keputusan pengadaan, karena Ho3 ditolak namun Ha3 disetujui.

b. Uji F

Menentukan apakah faktor-faktor independen secara kolektif mempunyai dampak terhadap variabel dependen merupakan tujuan dari uji statistik F. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh bersama yang cukup besar satu sama lain. Nilai tersebut diperoleh dengan mencari melalui Tabel F dengan standar kenyataan 5% (0,05). derajat kebebasan (db) = V1 = m - 1 dan db = n - m adalah satuan ukuran nilai tabel F.

α = 5% tingkat signifikansi / tingkat kesalahan

n = 150 jumlah sampel

m = 4 jumlah variabel

v1 = m - 1

v1 = 4 - 1 = 3

v2 = n - m

v2 = 150 - 3 = 147

F tabel = 5%, v1, v2

F tabel = 5%, 3, 147

F tabel = 2,67

Apabila nilai F hitung > F tabel atau nilai Sig < 0,05 maka kriteria tersebut dianggap signifikan. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.606	3	449.202	28.800	.000 ^b
	Residual	2277.227	146	15.597		
	Total	3624.833	149			

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 25, 2023

Temuan pengujian pada tabel sebelumnya dapat digunakan untuk mendapatkan nilai $F > F$ tabel, atau $(28,800 > 2,67)$. Hal ini semakin didukung dengan nilai Sig.0.05 atau $(0.000 < 0.05)$. Akibatnya, H_0 ditolak sementara H_a disetujui, menunjukkan bagaimana fasilitas, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

V. KESIMPULAN

Para peneliti menghitung dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap belanja konsumen dan mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Di Café Kopi 4 Mata di Tangerang, penilaian mengenai apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh lokasi sampai maksimum yang diijinkan. T hitung $> t$ tabel = $4,107 > 1,976$ yang menguatkan nilai sig sebesar 0,05.
2. Pilihan pembelian di Café Kopi 4 Mata Tangerang sebagian dipengaruhi oleh promosi. Baik nilai t taksiran maupun t tabel sama-sama sesuai dengan pernyataan berikut: $(2,957 > 1,976)$ dan $(0,004 > 0,05)$.
3. Keputusan membeli apa di Kafe Kopi 4 Mata di Tangerang sebagian dipengaruhi oleh fasilitas. Hal ini didukung dengan nilai Sig $(2,957 > 1,976)$, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel. $(0,004 < 0,05$ atau $< 0,05$.
4. Di Café Kopi 4 Mata di Tangerang, pilihan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, penawaran khusus, dan fasilitas sekaligus. Nilai F yang ditentukan $> F$ tabel, atau $(28,800 > 2,67)$, dalam hal ini tingkat signifikansinya kurang dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Ayuningsih, N., & 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*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1605>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1*(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Cresswell, J. W. (2014). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches / John W. Creswell. — 4th ed. In *News.Ge*.
- Fajriyati, S. N., & Alexander. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 1*(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Fendi, & Wibowo, F. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *NIKAMABI, 1*(2 SE-Articles). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/NI/article/view/1568>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Penelitian*.
- Handoko, T. H. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Yogyakarta: BPFE*.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke-21. In *PT. Bumi Aksara*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi Dan Manajemen / Nur Indriantoro, Dan Bambang Supomo. In *BPFE Yogyakarta*.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. *Ekonomi & Manajemen, 18*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.

- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. In *Salemba Empat*.
- Naibaho, H. M., & Andy. (2022). Hm Naihabo-2022-Alfamidi Kukun. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1649>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 159–167. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital , Harga , dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1619>
- Prathama, R., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang. *NIKAMABI*, 2(1 SE-Articles), 49–59. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/2019>
- Riduwan. (2015). Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sanusi, A. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. In *IOSR Journal of Economics and Finance* (Issue 1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). Consumer Behavior. (11th ed.). In *New Jersey: Prentice Hall*.
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan. *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat*) .*SOSEK*, 3(1), 1–9.
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Winda, C. O., & Andy. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>