



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8238-8255

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Fasilitas, Harga, Perilaku Konsumen, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Satu Jiwa Kota Pinang

Muhammad Feriansyah Sagala<sup>1✉</sup>, Novrihan Leily Nasution<sup>2</sup>, Meisa Fitri Nasution<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu

Email: [mamatsagala2805@gmail.com](mailto:mamatsagala2805@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor, diantaranya fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Fasilitas, Harga, Perilaku Konsumen, Daya Tarik, Keputusan Pembelian*

### Abstract

Purchasing decisions are influenced by many factors, including facilities, price, consumer behavior and attractiveness. This research aims to analyze the influence of facilities, price, consumer behavior and attractiveness on purchasing decisions at One Jiwa Kotapinang cafe. The type of research is explanatory research. The sampling technique used was non-probability sampling with a sample determination technique using purposive sampling. The data used is primary data originating from a questionnaire using a Likert scale. This research uses multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS software. The research results show that the variables of facilities, price, consumer behavior and attractiveness have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Facilities, Price, Consumer Behavior, Attractiveness, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau orang-orang yang terorganisir untuk mencari keuntungan melalui usaha yang menyediakan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Kopi juga bisa disajikan dengan makanan seperti snack, cookies, roti atau kue kering. Sejak dahulu kala, kopi dianggap sebagai minuman terpopuler dan terpopuler di dunia, dan sangat cocok untuk dijadikan tempat nongkrong oleh para pecinta kopi, terutama di tempat-tempat seperti kedai kopi. Hobi (atau penikmat) minum kopi semakin hari semakin meningkat, terbukti dengan semakin banyaknya kedai kopi di banyak kota di Indonesia. Kedai kopi tradisional menawarkan berbagai macam rasa yang berbeda, desain toko yang unik dan masing-masing memiliki pasar tersendiri. Anti persaingan pada industri kopi mendorong pengelola untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian dan preferensi konsumen bergantung pada partisipasi konsumen dalam proses pencarian informasi. Semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin besar pula motivasi mereka untuk membeli. Keputusan pembelian dimulai dari konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi dan terus mencari informasi hingga mereka menemukan pilihan lain dan mengevaluasi pilihan lain yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka; sehingga keputusan pembelian pada akhirnya dibuat oleh setidaknya salah satu dari berikut ini. Pilih Pilihan. dua alternatif (Tjiptono, 2019). Berkembangnya berbagai jenis kopi dan tersebarnya kedai kopi juga menjadi faktor yang membuat kopi semakin dekat dengan masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupan perkotaan. Kawasan Kotapinang semakin membaik dengan semakin banyaknya kedai kopi yang berdiri dan tersebar luas, namun tidak semua kedai kopi banyak dikunjungi pelanggan karena hanya kedai kopi tersebut saja yang terlihat ramai pengunjung. Salah satu kedai kopi yang ada di Kotapinang adalah One Soul Cafe. Cafemenawarkan berbagai jenis kopi yang dapat mengubah keputusan konsumen dalam menikmati cita rasa kopi. Variasi kopi yang disajikan di kafe soulful ini dapat Anda temukan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Varian Kopi Satu Jiwa

Jenis	Varian Rasa	Harga
Kopi	Single Espresso	20K
	Double Espresso	25K
	Long Black	12K
	Sanger	15K
	Long Black Ice	16K

	Double Espresso Ice	25K
	Ice Coffee Gula Ireng	15K
	Ice Coffee Konco	18K
	Ice Caffe Latte	20K
Signature	Ice Coffee Bosa Satu Jiwa	20K
	Ice coffee Vanilla	20K
	Ice coffee Hazelnut	20K
	Ice Coffee Caramel	20K
	Ice Chocolate Caramel	20K
	Ice Chocolate Banana	20K
	Ice Chocolate Vanilla	20K
Tanpa Kopi	Ice Chocolate Hazelnut	20K
	Ice Boba Satu Jiwa	18K
	Ice Coconut Gula Ireng	18K
	Ice Coconut Boba Satu Jiwa	20K

Sumber: Kafe Satu Jiwa Kotapinang, 2023

Keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor keuangan. Fasilitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, pemenuhan kebutuhan dan kenyamanan pengguna jasa. Alat adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan pelaksanaan suatu proses bisnis dan diperlukan untuk memperlancar pengoperasiannya. Apalagi di cafe unik ini AC, WiFi dll. Hadirnya berbagai fasilitas seperti toilet, musala, dan fasilitas parkir di dalam fasilitas tersebut membuat pelanggan benar-benar merasa senang dan nyaman. Dengan begitu, pelanggan tidak akan kebingungan mencari apa yang dibutuhkannya. Alat yang disediakan oleh manajemen dapat mengubah pengambilan keputusan pembelian kopi.

Selain bahan, harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi opini konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu bisnis yang paling kompetitif saat ini adalah restoran unik di Kotapinang. Meningkatnya persaingan terlihat dari banyaknya bermunculan toko-toko lainnya. Selain itu, harga adalah faktor kedua yang dapat dikontrol dan dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan pengusaha untuk memberikan nilai kepada konsumen adalah dengan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Keputusan penetapan harga sangat penting bagi bisnis kafe yang berkelanjutan, dan penting untuk diingat bahwa pasar yang berbeda menetapkan harga yang berbeda. Harga yang ditawarkan oleh kafe juga berperan penting dalam menentukan

apakah konsumen tertarik dengan produk yang dijual karena harga merupakan faktor yang baik bagi konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kondisi masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Artinya konsumen yang berasal dari kelas sosial atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula, oleh karena itu pengambilan keputusan dalam proses pembelian akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya dari proses pengambilan keputusan yang ditandai dengan aktivitas pembelian aktual (P. . & A. G. Kotler, 2018). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen, dimana literatur perilaku konsumen terutama mengkaji bagaimana orang-orang dan kelompok pembelian mulai memilih, memilih untuk membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2016).

Praktik bisnis yang baik selalu diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mengubah pelanggan menjadi pelanggan tetap. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan produk dan toko kepada pelanggan; misalnya, menggunakan media sosial atau mencantumkan toko di Google Maps untuk membuat toko lebih terlihat dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Daya tariknya bisa Anda lihat melalui penggunaan logo atau nama brand, serta lokasi yang tepat dan kondisi pasar terbaik. Kurangnya kualitasakan menyebabkan pelanggan tidak menyadari keberadaan toko tersebut, dan sifat pelanggan yang lebih memilih berbelanja di lokasi yang tidak diketahui akan mengurangi persediaan toko secara signifikan (Tjiptono, 2019). Penelitian ini akan mempertimbangkan pertanyaan-pertanyaan yang dijelaskan di atas, sehingga memungkinkan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang".

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang.

Tujuan penelitian secara umum merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya suatu hasil atau bagaimana sesuatu akan di peroleh setelah penelitian selesai dilakukan. adapun tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan opada penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2015), penelitian asosiatif adalah metode penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala dimana tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik) terhadap variable terikat (keputusan pembelian).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki peneliti berdasarkan sampel statistik (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kotapinang. Sedangkan sampel adalah sekumpulan jumlah dan karakteristik suatu populasi atau sekelompok orang (Sekaran & Bougie, 2016). Para peneliti menyimpulkan bahwa materi tersebut akan tersedia untuk umum. Sampelnya juga terdiri dari anggota yang dipilih dari totalorang. Karena besarnya populasi tidak diketahui maka rumus Cochran (Sugiyono, 2019) digunakan untuk menentukan besar sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 50% = 0,5

q = 1-p, proporsi untuk terjadinya suatu kejadian, jika p=0,5 maka q=1-0,5 = 0,5

e = Margin of error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (10%) = 0,1

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04\end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa n yang didapatkan yaitu 96,04 = 96 orang, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Rochmah, 2014). Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, yaitu dengan melakukan wawancara dengan masyarakat di Kotapinang.

## Teknik Analisis Data

Perangkat lunak SPSS digunakan dalam analisis dalam penelitian ini. Model statistik juga diperlukan untuk menguji hipotesis untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas.

Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Evaluasi Model Pengukuran:

- 1) Uji Validitas Menurut (Ghozali, 2018), Uji validitas dalam pengolahan data digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan; dimana pertanyaan dikatakan valid apabila pertanyaan yang disajikan dalam pertanyaan tersebut dapat menunjukkan objek mana yang diukur oleh pertanyaan tersebut.
- 2) Uji Reliabilitas Menurut (Ghozali, 2018), Keandalan adalah alat untuk mengukur masalah dan indikator perubahan. Suatu survei dianggap andal jika jawaban responden atas pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu dan bernilai positif atau Cronbach's Alpha  $>0,7$ .

### b. Uji Asumsi Klasik:

- 1) Uji Normalitas Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel atau residu model regresi berdistribusi normal. Muncul pada Asymp.Sig (2 tail) untuk pengujian statistik 6, khusus menggunakan analisis grafis dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau normal.
- 2) Uji Multikolonieritas Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi..
- 3) Uji Heterokedastisitas Menurut (Ghozali, 2018), Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas antara residu pengamat yang satu dengan pengamat yang lain dalam model regresi. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser.

### c. Uji Hipotesis :

1) Uji F Statistik

Menurut (Ghozali, 2018), Statistik F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam analisis regresi valid..

2) Uji T Statistik

Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari statistik uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel independen dalam menjelaskan varians pada variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2018), Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi suatu variabel

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, dan alat analisisnya menggunakan analisis regresi. Berdasarkan hubungan antara dua variabel yang diwakili oleh garis korelasi, dapat digunakan untuk memprediksi (memperkirakan) besar kecilnya nilai Y (variabel terikat) berdasarkan nilai X (variabel bebas) yang diberikan. Model multi-garis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirancang:

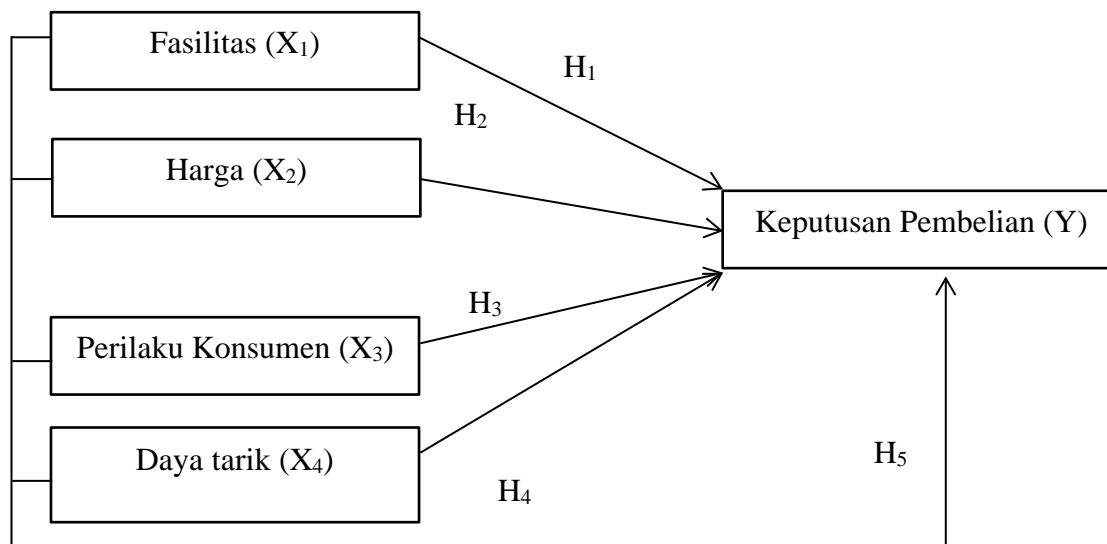
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

### Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3,$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= Fasilitas
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Perilaku Konsumen
$X_4$	= Daya Tarik
e	= <i>Standard Error</i>

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan mengenai variable fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap suatu pertanyaan penelitian yang pertanyaan penelitiannya dinyatakan dalam bentuk kalimat. Sedangkan kesimpulannya dikatakan tentatif karena hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019), maka gagasan dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial fasilitas terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial daya tarik terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang

### .HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Fasilitas (X <sub>1</sub> )			
No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
Item 1	0.402	0.3610	Valid

Item 2	0.498	0.3610	Valid
Item 3	0.494	0.3610	Valid
Item 4	0.701	0.3610	Valid
Item 5	0.454	0.3610	Valid
Item 6	0.729	0.3610	Valid
Item 7	0.366	0.3610	Valid
Item 8	0.500	0.3610	Valid
Item 9	0.406	0.3610	Valid
Item 10	0.476	0.3610	Valid

#### Harga ( $X_2$ )

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Item 1	0.431	0.3610	Valid
Item 2	0.605	0.3610	Valid
Item 3	0.644	0.3610	Valid
Item 4	0.825	0.3610	Valid
Item 5	0.933	0.3610	Valid
Item 6	0.843	0.3610	Valid
Item 7	0.576	0.3610	Valid
Item 8	0.862	0.3610	Valid
Item 9	0.515	0.3610	Valid
Item 10	0.610	0.3610	Valid

#### Perilaku Konsumen ( $X_3$ )

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Item 1	0.568	0.3610	Valid
Item 2	0.676	0.3610	Valid
Item 3	0.516	0.3610	Valid
Item 4	0.584	0.3610	Valid
Item 5	0.677	0.3610	Valid
Item 6	0.571	0.3610	Valid
Item 7	0.525	0.3610	Valid
Item 8	0.566	0.3610	Valid
Item 9	0.541	0.3610	Valid
Item 10	0.613	0.3610	Valid

#### Daya Tarik ( $X_4$ )

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Item 1	0.500	0.3610	Valid
Item 2	0.562	0.3610	Valid

Item 3	0.555	0.3610	Valid
Item 4	0.491	0.3610	Valid
Item 5	0.653	0.3610	Valid
Item 6	0.493	0.3610	Valid
Item 7	0.431	0.3610	Valid
Item 8	0.653	0.3610	Valid
Item 9	0.610	0.3610	Valid
Item 10	0.731	0.3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
Item 1	0.370	0.3610	Valid
Item 2	0.778	0.3610	Valid
Item 3	0.510	0.3610	Valid
Item 4	0.884	0.3610	Valid
Item 5	0.503	0.3610	Valid
Item 6	0.730	0.3610	Valid
Item 7	0.625	0.3610	Valid
Item 8	0.606	0.3610	Valid
Item 9	0.441	0.3610	Valid
Item 10	0.510	0.3610	Valid

Sumber : Data diolah Tahun 2024

Berdasarkan tampilan data diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item kuesioner/instrumen penelitian valid, dimana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

#### Hasil Uji Reliabilitas

Dari analisis yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS versi 20.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Fasilitas (X <sub>1</sub> )	0,806	10
Harga (X <sub>2</sub> )	0,794	10
Perilaku Konsumen (X <sub>3</sub> )	0,855	10
Daya Tarik (X <sub>4</sub> )	0,719	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	10

Sumber : Data Diolah SPSS versi 20 Tahun 2024

Dari tabel diatas diketahui nilai Cronbach Alpha variabel perusahaan sebesar 0,806. Oleh karena itu, kami dapat memastikan bahwa instrumen soal mempunyai tingkat reliabilitas. Selain itu, karena nilai Cronbach Alpha pada variabel reward sebesar 0,794 maka persaingan dapat dikatakan berada pada tingkat reliabel. Sekarang Cronbach Alpha variabel perilaku konsumen sebesar 0,855 sehingga dapat dipastikan bahwa topik perilaku konsumen mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, Cronbach Alpha darivariabel yang diminati adalah 0,719, yang memungkinkan kami memastikan bahwa pertanyaan kualitas memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Terakhir, nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0,849 sehingga dapat dipastikan bahwa permasalahan keputusan pembelian berada pada tingkat reliabel.

#### Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16470001
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.094
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.652	1.435		1.911	.082
1	Fasilitas	.201	.091	.395	2.049	.081
	Harga	.336	.071	.300	2.993	.091
	Perilaku Konsumen	.224	.078	.501	2.385	.076
	Daya Tarik	.181	.060	.271	2.990	.901

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel fasilitas ( $X_1$ ) sebesar 0.081, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,091, perilaku konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,076 dan daya tarik ( $X_4$ ) sebesar 0,901 tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *absolute residual* (abs\_res). Dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Fasilitas	.526	2.417
	Harga	.549	2.531
	Perilaku Konsumen	.554	1.954
	Daya Tarik	.583	1.724

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2024

Dari Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai VIF fasilitas ( $X_1$ ) sebesar 2,417, harga ( $X_2$ ) sebesar 2,531, perilaku konsumen ( $X_3$ ) sebesar 1,954 dan daya tarik ( $X_4$ ) sebesar 1.724 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* fasilitas ( $X_1$ ) sebesar 0,526, harga ( $X_2$ )

sebesar 0,549, ( $X_3$ ), perilaku konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,554 dan daya tarik ( $X_4$ ) sebesar 0,583 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	2.716	2.508		1.797	.018
1	Fasilitas	.301	.102	.468	4.610	.000
	Harga	.147	.011	.261	2.308	.000
	Perilaku Konsumen	.349	.080	.309	2.930	.000
	Daya Tarik	.287	.079	.161	2.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 6 hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan linear berganda yaitu:

$$Y = 2.716 + 0,301 X_1 + 0,147 X_2 + 0,349 X_3 + 0,287 X_4 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstan 2,716 artinya jika fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik yang diteliti konstan, maka keputusan pembelian sebesar 2.716
2. Nilai koefisien regresi fasilitas sebesar 0,301 artinya setiap unit fasilitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,147 artinya setiap peningkatan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,147.
4. Nilai koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,349 artinya setiap peningkatan satu satuan perilaku konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,349.
5. Nilai koefisien regresi daya tarik sebesar 0,287 artinya setiap peningkatan satu satuan daya tarik akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287.

## Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.716	2.508		1.797	.018	
1	Fasilitas	.301	.102	.468	4.610	.000
	Harga	.147	.011	.261	2.308	.000
	Perilaku Konsumen	.349	.080	.309	2.930	.000
	Daya Tarik	.287	.079	.161	2.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel fasilitas ( $X_1$ ) sebesar 4,610, harga ( $X_2$ ) sebesar 2,308, perilaku konsumen ( $X_3$ ) sebesar 2,930 dan daya tarik ( $X_4$ ) sebesar 2,579 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen  $(0,00) < (0,05)$  Sedangkan untuk nilai  $t_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 1,662.

## Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1537.780	4	319.179	57.181	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.870	92	2.441		
	Total	1622.762	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Perilaku Konsumen, Harga, Fasilitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 57.181 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test*  $\alpha = 5\%$  dan  $df_1 = (k-1) = 4$  dan  $df_2 = (n-k-1) = 92$  sebesar 2,471. Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung} (57.181) > F_{tabel} (2.471)$ ; maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel, fasilitas

( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), perilaku konsumen ( $X_3$ ) dan daya tarik ( $X_4$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kafe satu jiwa kotapinang.

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 <sup>a</sup>	.942	.905	1.563

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Perilaku Konsumen, Harga, Fasilitas  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9 menunjukkan bahwa:

- a.  $R = 0,972$  berarti hubungan variabel fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik terhadap keputusan pembelian sebesar 97,2 %. Artinya memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
- b. *R Square* sebesar 0,942 berarti 94,2 % faktor-faktor keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang dapat dijelaskan oleh fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik. Sedangkan sisanya 5,8 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Adjusted R Square* sebesar 0.905 berarti 90,5 % faktor-faktor keputusan pembelian pada kafe satu jiwa kotapinang dapat dijelaskan oleh fasilitas, harga, perilaku konsumen dan daya tarik. sedangkan sisanya 9,5 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini. *Standard Error of Estimated* adalah 1.186 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

## Pembahasan

### Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

$H_1$ : variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS diketahui variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar  $4,610 > 1,662$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

$H_2$ : variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pengaruh variabel Harga terhadap

Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar  $2,308 > 1,662$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>3</sub>: variabel Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar  $2,930 > 1,662$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>4</sub>: variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar  $2,579 > 1,662$  dan nilai p-value memiliki nilai sebesar  $0,02 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Fasilitas, Harga, Perilaku Konsumen, dan Daya Tarik terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel, fasilitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), perilaku konsumen ( $X_3$ ) dan daya tarik ( $X_4$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil F statistic yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} (57.181) > F_{tabel} (2.471)$

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa

1. Variabel Fasilitas, Harga, perilaku konsumen dan daya tarik secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, Fatmawati Nurul., Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1.
- Batubara, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Pengadaan PT INALUM (Persero). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 40–58. <https://doi.org/10.30596/Liabilities.V3i1.4581>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Istikhomah, D., & Susanta, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24831/22181>
- Kotler, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Kotler, P. . & A. G. (2018). Principle of Marketing. *Pearson*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nadianingrum, Wahyu, N., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Capella Dinamik Nusantara. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(3).
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @ Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529.
- Nugroho, A. S. (2019). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Ekuilibria.
- Phillp, K. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Rochmah, S. (2014). "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi Di Kecamatan Semarang Barat." *Jurnal STIE Semarang*, 6(2), 77–100.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*

(Seventh Ed).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy.

Tonce, Yosef & Rangga, Y. D. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adad.