

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO
KOPI DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

YAYUK INDRIYATININGSIH

NIM. 19.52.11.120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO
KOPI DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

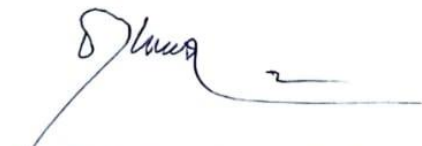
YAYUK INDRIYATININGSIH

NIM. 19.52.11.120

Sukoharjo, 7 November 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.

NIP. 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YAYUK INDRIYATININGSIH
NIM : 195211120
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO KOPI DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 November 2023



Yayuk Indriyatiningih
NIM. 19.52.11.120

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : YAYUK INDRIYATININGSIH
NIM : 195211120
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO KOPI DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO".

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 November 2023



Yayuk Indriyatningsih
NIM.19.52.11.120

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal: Skripsi
Sdri: Yayuk Indriyatiningasih

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yayuk Indriyatiningasih NIM: 195211120 yang berjudul:


“PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO KOPI DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO”.

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 November 2023
Dosen Pembimbing Skripsi


Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTOKOPI
DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO**

Oleh :

YAYUK INDRİYATININGSIH
NIM. 19.52.11.120

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 07 Oktober 2023 M / 23 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

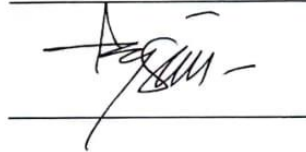
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001




Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

وَلَا تَأْسُوا

“Dan jangan kamu berputus asa.”

(QS. Yusuf: 87)

“Hidupmu yang (mungkin) kau anggap “gini-gini aja” adalah (mungkin) cita-cita hidup orang lain”

(Habib Husein Ja'far)

“Tugasmu dari Tuhan itu jadi baik, bukan terlihat baik dimata manusia.”

(Habib Husein Ja'far)

“Jangan memperjuangkan mati-matian sesuatu yang tidak dibawa mati.”

(Gus Muhammad Iqdam)

“kamu tidak bisa merubah dunia seperti apa yang kamu mau, yang bisa kamu lakukan adalah merubah diri kamu sendiri seperti apa yang dunia mau.”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa-doa dari orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karyaku yang sederhana ini kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Yatno dan Ibu Sugiarti yang selalu memberikan semangat serta dukungan yang berupa materi maupun doa yang tak ternilai besarnya.
2. Bapak Sumidi dan Ibu Zumaroh yang selalu memberikan motivasi luar biasa, dukungan, serta doa untuk kemudahan di setiap langkahku.
3. Kakakku M. Faris Nur Arifin, wiwik Handayani dan Adikku Ridho Tri Alfiansah yang senantiasa memberi dukungan dan semangat serta membantuku dalam berproses.
4. Abah Ulin Nuha dan Ibu Siti Barokah Charirroh dan Keluarga besar PonPes Madrosatul Qur'an yang selalu kunantikan doa serta barokahnya
5. Sahabat terlamaku Annisa Nurul Azizah, sahabat kosku Atika Sari, sahabat kemana-manaku Ahmad Fauzi, dan teman-temanku yang selalu mau berada disampingku dalam keadaan suka maupun duka.
6. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan sarana untuk memperoleh ilmu dan mengembangkan diri.

Semoga Allah SWT selalu membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan segala urusan kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen Pada Bento Kopi Di Pucangan Kartasura Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof.Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku ketua Jurusan Manajemen dan Akutansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M. Ph. D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua saya yaitu Bapak Yatno, Ibu Sugiarti dan Bapak Sumidi, Ibu Zumaroh. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang dan pengorbanan yang begitu besar.
9. Para sahabat dan teman-teman seperjuangan Angkatan 2019 yang telah berjuang Bersama dalam keadaan suka maupun duka dalam menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Diri sendiri yang sudah mau bertahan dan terus berjuang hingga sejauh ini.

Terhadap semua pihak terkait tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT. Semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 7 November 2023

Penulis

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, facilities and location convenience on the decision to purchase Bento Coffee in Pucangan Kartasura Sukoharjo. The sampling technique in this research uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. with a sample size of 100 respondents. The population in this research is consumers at Bento Coffee in Pucangan Kartasura Sukoharjo. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires which were distributed online in the form of a Google form. Data analysis techniques in this research are using instrument tests (validity test and reliability test), classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), model accuracy tests (F test and R2 test), multiple linear analysis, and hypothesis (t test), with the help of IBM SPSS version 26 software.

The results of this research show that (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions (2) facilities have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, (3) location convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions. This research was conducted in the Sukoharjo area, precisely at the Bento Kopi shop which is located near the UIN Raden Mas Said Campus, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Central Java.

In this research, price has the most dominant positive and significant influence. This means that the more balanced the relationship between price and quality offered, the greater the influence on consumer purchasing decisions at Bento Kopi. Apart from that, facilities have the lowest positive and significant influence in this research. Therefore, it is necessary to pay more attention to the completeness of the facilities.

Keywords: *Price, Facilities, Location Convenience, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. dengan jumlah sampel 100 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo. teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara online berupa google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji ketepatan model (uji F dan uji R²), analisis linear berganda, dan uji hipotesis (uji t), dengan bantuan software IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kenyamanan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di wilayah Sukoharjo tepatnya di kedai Bento Kopi yang beralamat di dekat Kampus UIN Raden Mas Said, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini Harga menjadi yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti, bahwa semakin seimbang hubungan antara harga dan kualitas yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi. Selain itu Fasilitas memiliki nilai paling rendah berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu perlu diperhatikan lagi kelengkapan fasilitasnya.

Kata Kunci: *Harga, Fasilitas, Kenyamanan Lokasi, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.7. Jadwal Penelitian	9
1.8. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Harga	11
2.1.2 Fasilitas.....	14
2.1.3 Kenyamanan Lokasi.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	17
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	19
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4.3. Pengaruh Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian.....	26
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.3.3 Teknik pengambilan sampel.....	27
3.4 Data dan Sumber Data.....	28
3.4.1 Data Primer.....	28
3.4.2 Data Sekunder.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Variabel Penelitian	30
3.6.1 Variabel Bebas	30
3.6.2 Variabel Terikat	30
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.8 Teknik Analisa Data	32

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.8.3. Uji Ketepatan Model.....	35
3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t).....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	38
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	40
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	40
4.2. Analisis Deskripsi variabel	41
4.2.1. Deskripsi Variabel Harga (X_1).....	41
4.2.2 Deskripsi Variabel Fasilitas (X_2)	43
4.2.3 Deskripsi Variabel Kenyamanan Lokasi (X_3)	45
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.3. Uji Instrumen	49
4.3.1. Uji Validitas.....	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	51
4.4. Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1. Uji Normalitas.....	52
4.4.2. Uji Multikolinearitas	53
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	54
4.5. Uji Ketepatan Model	55
4.5.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	55
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.6. Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.7. Uji Hipotesis (Uji t)	58
1.8. Pembahasan Hasil Analisis Data	60
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.8.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian	61

4.8.3 Pengaruh Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	39
Tabel 4. 2.....	39
Tabel 4. 3.....	40
Tabel 4. 4.....	41
Tabel 4. 5.....	43
Tabel 4. 6.....	45
Tabel 4. 7.....	48
Tabel 4. 8.....	49
Tabel 4. 9.....	51
Tabel 4. 10.....	52
Tabel 4. 11.....	53
Tabel 4. 12.....	55
Tabel 4. 13.....	57
Tabel 4. 14.....	57
Tabel 4. 15.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 2. 1	22
Gambar 4. 1	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	72
Lampiran 2	73
Lampiran 3	77
Lampiran 4	80
Lampiran 5	89
Lampiran 6	93
Lampiran 7	95
Lampiran 8	96
Lampiran 9	97
Lampiran 10	98
Lampiran 11	99
Lampiran 12	100
Lampiran 13	101

BAB I PENDAHULUAN

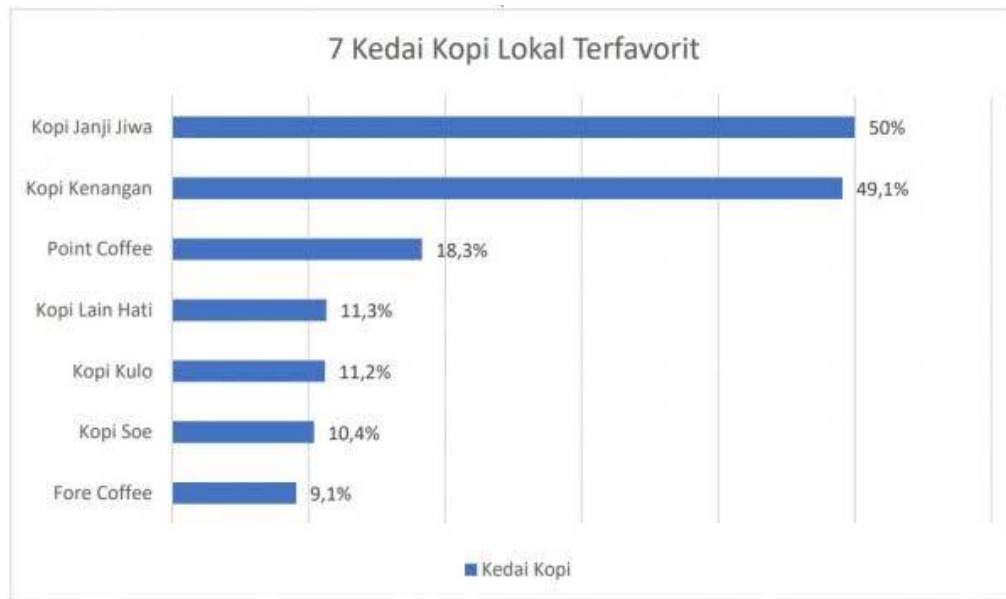
1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis kuliner saat ini mengalami perubahan yang berkelanjutan karena pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya pola dan cara dari para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pemilik bisnis harus memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar berhasil menjalankan usaha mereka. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman juga dikenal sebagai kedai kopi yang dimulai dari skala kecil seperti warung tongkrongan, kedai kopi, dan sebagainya.

Para pemilik kedai kopi saat ini ditantang untuk menciptakan sesuatu yang terlihat unik sehingga pelanggan dapat membedakan diri dari para pesaingnya. Selain itu para pelaku bisnis juga harus membuat rencana untuk menyenangkan hati, menumbuhkan rasa antusiasme dan membuat pengalaman membeli barang dan jasa unik yang akan membuat mereka lebih terkesan dengan fitur-fiturnya. Oleh karena itu diperlukan ide baru untuk mengubah perspektif tradisional tentang bisnis kedai kopi. Jika sebelumnya hanya menawarkan menu makanan dan minuman saja, sekarang harus diubah menjadi konsep yang lebih modern lagi, seperti menawarkan pengalaman yang tak terlupakan. Membuat suasana yang nyaman lalu didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *music live*, *free wifi*, serta sejenisnya yang menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para pembeli yang pada akhirnya akan

menarik konsumen untuk menjadikan keputusan pembelian.

Gambar 1. 1
Kedai Kopi Lokal Terfavorit



Sumber: <https://images.app.goo.gl/asqLyB7YtidjF4fz6>

(Diakses pada tanggal 17 November 2023 pada pukul 13.00)

Usaha kedai kopi telah muncul di seluruh Indonesia, terutama di daerah Jawa Tengah, apalagi di kota solo yang termasuk banyak penikmat kopinya. Ada cukup banyak kedai kopi dikota solo mulai dari kedai kopi dengan konsep tradisional sampai kedai kopi dengan konsep modern. Kedai kopi di kota Solo saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya adalah Bento Kopi yang menjadi focal point di berbagai kalangan pecinta kopi. Makanan dan minuman yang berbeda dijual dengan harga yang berbeda. Tempat yang nyaman dengan rasa makanan dan minuman yang enak menjadi salah satu tujuan pelanggan. Tempat ini digunakan banyak orang dari berbagai kalangan baik tua maupun muda untuk

menghabiskan waktu bersantai, berkumpul dengan keluarga dan kerabat dekat dan biasanya selalu digunakan sebagai tempat pertemuan, diskusi, tugas kerja, dan kegiatan lainnya. Tujuan dari ramahnya kedai kopi ini awalnya untuk bertemu, hang out, bercengkrama, melakukan berbagai aktivitas seperti menulis, membaca, menikmati ruang yang disediakan, atau menghabiskan waktu bersama atau sendiri.

Persaingan di dunia kuliner sangat ketat dan banyak kedai kopi yang menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru, terutama dengan menawarkan fasilitas yang berbeda. Banyak kedai kopi juga berusaha tampil berbeda untuk menarik pelanggan dan tetap buka. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan ialah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kedai kopi menjadi pilihan utama bagi pembeli. Banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat umum, terutama mereka yang tinggal di Pucangan, Kartasura, dan Sukoharjo. Salah satunya adalah kelengkapan fasilitas, kenyamanan lokasi, dan harga jual barang makanan.

Kedai Bento Kopi merupakan salah satu kedai yang sangat memfasilitasi bagi masyarakat yang mengunjunginya, kedai yang berada di dekat Kampus UIN Raden Mas Said, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Bento Kopi sendiri berdiri sejak tahun 2012, bahkan sampai sekarang sudah memiliki beberapa cabang disetiap kota-kota besar dan hampir semua terletak di dekat kampus-kampus besar. Dengan konsep luar dan arsitektural yang

menarik sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kenyamanan dan nilai estetika bagi pelanggan pada Bento Kopi. Selain itu, harganya yang terjangkau membuat tempat ini menjadi pilihan yang bagus untuk berbagai acara, seperti tempat nongkrong dengan acara *live music*, tempat pertemuan, ulang tahun, dan sebagainya. Harga yang ditawarkan oleh Kedai Bento Kopi bervariasi dan terjangkau bagi pelanggan. Selain menu yang beragam, fasilitas di kedai ini juga sangat diperhatikan. seperti wifi, tempat parkir yang luas dan nyaman, dan musik live di malam tertentu.

Saat membeli sesuatu, pelanggan mempertimbangkan harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi. Sebuah produk dikembangkan untuk memenuhi permintaan pasar disebut variabel produk. Bagi perusahaan di industri makanan dan minuman, kualitas pelayanan sangat penting bagi kesuksesan mereka, baik dalam bisnis jasa maupun komersial. Kualitas pelayanan ditentukan oleh keinginan pelanggan, bukan oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan. Akhir sekali, menurut Syaifullah & Mira (2018) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang diharapkan dan pengendalian tingkat kinerja untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, harga sangat penting. Departemen Pemasaran memiliki wewenang untuk menetapkan harga dasar untuk semua barang dan jasa yang dijual. Pendapat konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan penjual dan yang ditawarkan relatif terhadap pembeli dapat diterima disebut harga persepsi (Lee et al. 2019). Perilaku produk di pasar dapat dipengaruhi atau tidak oleh harga rendah dan tinggi yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan

perubahan karena persaingan semakin ketat. Namun, harga juga dapat menentukan kualitas. Konsumen sering rela berkorban untuk mendapatkan makanan yang berkualitas dan bersih di restoran dengan harga yang relatif mahal.

Bento Kopi menyediakan fasilitas yang memadai, memastikan bahwa para pelanggan yang mengunjungi tempat tersebut merasa puas dengan fasilitas yang telah disediakan. Selain itu, konsumen juga dapat dengan nyaman melakukan berbagai aktivitas lainnya di tempat tersebut. Menurut Tjiptono (2020), fasilitas fisik merupakan unsur yang harus ada sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas ini juga mencakup semua elemen yang dapat membantu pelanggan mencapai kepuasan.

Pemilihan lokasi adalah komponen keberhasilan untuk menarik perhatian selain harga dan fasilitas. Lokasi menjadi tempat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang, jadi itu adalah nilai investasi yang mahal. Untuk mendirikan bisnis seperti warung makan atau warung kopi, penting untuk mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Lokasi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis khususnya bisnis pada warung makan. Perusahaan harus memikirkan lokasi terlebih dahulu agar bisnis yang akan dijalani akan menjadi suatu keberhasilan usahanya. Lokasi yang baik menjamin akses yang cepat dan dapat menarik banyak pelanggan. Lokasi yang baik mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyaluran barang atau jasa. Lokasi ini juga dapat menjadi faktor penting bagi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Fandy Tjiptono 2020).

Salah satu tujuan utama pemilik bisnis dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka adalah untuk mendapatkan keuntungan yang akan memungkinkan bisnis tersebut untuk berkembang dan bertahan dari persaingan. Dengan memulai keputusan pembelian, para pemilik usaha juga memulai usaha untuk membangun kepercayaan dan komitmen para konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka melalui fasilitas, harga, dan kenyamanan lokasi yang strategis. Menurut Kloter dan Armstrong (2019), kualitas produk adalah cara untuk mengalahkan pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani 2020) menunjukkan bahwa ada dampak positif dan bermakna dari harga terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lokasi et al. 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Kosasih, dan Sudrajat 2019) menunjukkan bahwa fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berkontradiksi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia 2021), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Penelitian yang diselenggarakan oleh (Isa, Lubis, dan Lubis 2020) menyimpulkan bahwa kenyamanan lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini kontras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lebu, Mandey, dan Wenas 2019) yang menemukan bahwa kenyamanan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian.

Karena ada perbedaan antara hasil penelitian sebelumnya, penting untuk melakukan penelitian tambahan tentang bagaimana harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli barang di Bento Kopi. Populasi penelitian ini adalah pembeli di Bento Kopi Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan deskripsi di atas dan adanya penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai “Pengaruh Harga, Fasilitas, dan Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa identifikasi masalahnya, diantara lain yaitu:

1. Harga menjadi daya minat para konsumen yang begitu kuat mengharuskan para pemilik warung menjadikan strategi dalam penjualannya.
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin terpenuhinya Fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Bento Kopi.
3. Kenyamanan Lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen, apabila lokasi terletak strategis atau memenuhi keinginan konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Bento Kopi

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo dan juga responden dari konsumen yang sudah pernah paling tidak satu kali berkunjung ke Bento Kopi daerah tersebut.

1.4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bento Kopi ?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bento Kopi?
3. Apakah kenyamanan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Bento Kopi?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Bento Kopi .
2. Untuk mengetahui apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Bento Kopi.

3. Untuk mengetahui apakah kenyamanan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Bento Kopi.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Pengusaha Kedai Kopi lainnya Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menginspirasi, serta memotivasi pemilik usaha Kedai Kopi lainnya. Bahwasannya Harga, Fasilitas, dan kenyamanan lokasi dapat menjadi sebuah keputusan pembelian dan menjadikan para konsumen untuk bersedia datang Kembali.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk memastikan bahwa data disajikan secara komprehensif dan menyeluruh, hasil penelitian ini akan diatur sesuai dengan kerangka kerja yang mencakup hal-hal berikut:

Bab I, Mencakup pengenalan, yang merinci gambaran umum penelitian, mencakup latar belakang masalah, pengidentifikasian masalah, penggambaran batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penyusunan penulisan.

Bab II, Merupakan kerangka teoretis yang menjadi dasar dalam penelitian. Pada bab ini, akan disajikan penjelasan tentang telaah teori, temuan-temuan penelitian yang relevan, struktur pemikiran, dan pernyataan hipotesis.

Bab III, pada bab ini berfokus pada pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam studi ini. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai jangka waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

Bab IV, merupakan bagian analisis data dan pembahasan yang mencakup hasil dari penelitian. Data yang telah terkumpul akan dilaporkan secara rinci. Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan gambaran umum tentang penelitian, hasil pengujian dan analisis data, serta diskusi mengenai hasil analisis data, termasuk verifikasi hipotesis.

Bab V, adalah bagian penutup yang mengakhiri penyelidikan ini. Di dalamnya terdapat rangkuman dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Untuk lebih jelas, lihat analisis teori pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengertian dari variabel harga, fasilitas, kenyamanan lokasi dan keputusan pembelian untuk lebih jelasnya lagi berikut adalah penjelasannya.

2.1.1 Harga

1. Pengertian Harga

Harga, menurut Tjiptono (2020), adalah jumlah yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan oleh pelanggan atau perusahaan lain dengan harga yang sama untuk semua pelanggan. Harga harus didasarkan pada nilai yang ditawarkan dan pengetahuan pelanggan. Jika harga ternyata lebih tinggi dari nilai yang diterima pelanggan, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan. Jika harga ternyata terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang dicapai, perusahaan mungkin memiliki peluang untuk menang. Saat menetapkan harga, perusahaan atau penjual harus menetapkan harga yang paling sesuai untuk produk tersebut. Menetapkan harga itu mudah jika menggunakan logika. Strategi penetapan harga adalah dasar dari kesuksesan bisnis apa pun. Namun untuk usaha kecil, penetapan harga produk atau layanan baru merupakan tanggung jawab yang signifikan yang perlu ditangani dengan sangat cermat. Namun, harga jual barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah sumber penerimaan terbesarnya, dan kemampuan konsumen untuk menemukan harga dan kesepakatan yang sebanding merupakan pengetahuan paling mutakhir

saat ini. Penjelasan tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono (2020) bahwa harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2019) paling khawatir tentang harga dan persaingan harga. Namun, banyak bisnis gagal mengelola harga. Apa saja fasilitasnya, lingkungannya, lokasinya dan yang terpenting harganya. Apalagi sekarang pengembang menawarkan banyak jenis akomodasi, dengan banyak fasilitas dan harga yang berbeda. Ketika perusahaan harus menetapkan harga terlebih dahulu, seperti yang dilakukan ketika mereka membuat atau membeli produk baru, memperkenalkan produk lama ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, atau menawarkan kontrak kerja baru, penetapan harga menjadi masalah, menurut Abdullah dan Tantri (2021).

Seperti beberapa indeks harga menurut Kotler dan Armstrong (2019) mendiskripsikan bahwa ada harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan kapasitas atau daya saing. Menurut Riandika dan Arifin (2018), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang dan layanan yang ditawarkan oleh suatu produk. Menurut Homangan (2020), harga adalah komponen penting bagi sebuah bisnis karena dengan adanya harga perusahaan akan memperoleh pendapatan dan terus beroperasi. Harga juga berfungsi sebagai alat yang kemudian digunakan oleh konsumen untuk bertukar barang atau jasa.

2. Indikator Harga

Menurut (kolter dan amstrong, 2019) ada empat macam indikator harga, diantaranya sebagai berikut:

a. Kemampuan untuk membayar.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang sudah ditetapkan kepada konsumen. Seringkali ada beberapa jenis produk dengan merek yang sama, dan harganya bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Banyak pelanggan membeli produk tersebut dengan harga yang ditetapkan (kolter dan amstrong, 2019).

b. Harga berdasarkan kapasitas atau kompetitif pada harga.

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk yang tinggi atau rendah saat membeli (kolter dan amstrong, 2019).

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Bagi pembeli, harga sering menjadi indikator kualitas, mereka sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas, jika harganya lebih tinggi, konsumen cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih baik (kolter dan amstrong, 2019).

d. Harga yang tepat.

Jika manfaat yang diterima dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika manfaat yang diterima dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk

mendapatkannya, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan mereka akan berpikir dua kali sebelum membeli produk tersebut (Kolter dan Armstrong, 2019).

2.1.2 Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Setiap hal yang dapat mempermudah dan mempercepat pelaksanaan suatu usaha disebut fasilitas. Prasarana dan sarana yang diperlukan untuk melakukan kegiatan dan memberikan kenyamanan. Menurut Zakiah Daradjat, (2022) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah usaha dan mempercepat pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Tjiptono (2020) Fasilitas adalah komponen fisik yang harus tersedia sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas memiliki peran penting dalam bisnis layanan, oleh karena itu, aspek-aspek seperti keadaan fisik fasilitas, desain interior dan eksterior, serta tingkat kebersihan harus diperhatikan dengan cermat, terutama aspek yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen (Wahyudi et al. 2019).

Menurut Tjiptono (2020), persepsi pelanggan sangat bergantung pada desain dan tata letak fasilitas jasa. Persepsi pelanggan tentang kualitas jasa yang diberikan oleh fasilitas dipengaruhi oleh berbagai jenis jasa yang berkembang dari interaksi pelanggan dengan fasilitas tersebut. Faktor-faktor berikut memengaruhi fasilitas jasa. Misalnya seperti sifat dan tujuan organisasi, sifat suatu jasa seringkali memengaruhi berbagai persyaratan desain.

2. Indikator Fasilitas

Berikut adapula beberapa indikator fasilitas Menurut Tjiptono, (2020) ada 6

yaitu:

a. Perencanaan Spesial

Aspek unik seperti proporsi, kenyataan, dan lain-lain dipikirkan, digabungkan, dan dibuat untuk menarik perhatian kognitif dan emosional pemakai atau orang yang melihatnya. (Tjiptono, 2020)

b. Ruangan

Unsur-unsur ini meliputi aspek interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dan perabot dalam ruangan. (Tjiptono, 2020)

c. Perlengkapan

Perabot dan perlengkapan berfungsi untuk memberikan kenyamanan, pajangan, atau infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. seperti kamar mandi, toilet, stop kontak, meja kursi, area parkir, dan kipas angin. (Tjiptono, 2020)

d. Tata Cahaya

Warna yang dimaksud mencakup pemilihan warna untuk menata dekorasi ruangan dan mengatur pencahayaan sesuai dengan kegiatan yang berlangsung di dalamnya serta menciptakan suasana yang diinginkan. Pemilihan warna dapat memiliki dampak positif dalam meningkatkan efisiensi pekerjaan, menciptakan atmosfer yang lebih tenang, dan mengurangi risiko kecelakaan (Tjiptono, 2020).

e. Warna

Efek emosional dari warna yang dipilih harus dikaitkan dengan warna yang digunakan di dalam fasilitas layanan. (Tjiptono, 2020)

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara Grafis

Penampilan visual, penataan, karakter fisik, palet warna, pencahayaan, serta lambang atau tanda yang dipilih untuk tujuan khusus seperti gambar, foto berwarna, poster, peringatan, atau papan informasi, merupakan elemen-elemen krusial dan saling berkaitan dalam kategori ini (Tjjiptono, 2020).

2.1.3 Kenyamanan Lokasi

1. Pengertian Kenyamanan Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana produk tersedia untuk pelanggan sasaran. Lokasi, menurut Ghanimata (2020), adalah tempat pengecer atau toko terletak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Keberhasilan bisnis di masa depan bergantung pada pemilihan lokasi bisnis yang tepat. Menurut Santoso dan Hidayat (2019), lokasi perusahaan sangat penting karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang dan jasa perusahaan. Lokasi juga merupakan tempat di mana bisnis melakukan hubungan langsung dengan produsen dan penjual (Rizal et al., 2022).

Dari beberapa definisi lokasi di atas, penulis berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi bisnisnya, menjalankan kegiatan bisnis atau kegiatan operasionalnya, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dihasilkan dari kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Keputusan sasaran pasar tentang apa yang akan mereka beli sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan atau pengusaha melakukan keputusan lokasi. Indikator Kenyamanan Lokasi

2. Indikator Kenyamanan Lokasi

Dalam pemilihan lokasi untuk warung atau usaha harus memilih yang mendukung usaha tersebut. Indikator Lokasi yang baik dapat dilihat dari beberapa aspek. Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2019) yaitu sebagai berikut :

- a. Kemudahan Akses. Misalnya, lokasi yang sering dilalui orang atau yang mudah dijangkau dengan kendaraan.
- b. Lokasi yang mudah dilihat. adalah lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang biasa.
- c. Lalu lintas . Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - 1) Orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang pembelian yang besar karena keputusan pembelian sering terjadi tanpa perencanaan dan tanpa usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya area yang cukup besar untuk perluasan di masa depan.
- f. Lokasi Strategis. Tempat yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran di dekat asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan lokasi lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen biasanya melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari

elemen yang berkaitan dengan konsumen yang disebut perilaku, di mana konsumen mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya. Untuk gambaran umum tentang keputusan pembelian, adapun definisi keputusan pembelian menurut Laras dan Firmansyah, (2019) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pemilihan diantara kemungkinan yang berbeda dari dua produk atau lebih, yang berarti bahwa pada saat menentukan pilihan, seseorang harus membuat Satu keputusan untuk memiliki alternatif yang berbeda. Statistik adalah sebuah hal yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas yang dilalui seseorang (konsumen) untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku pelanggan akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Keputusan adalah salah satu hal yang setiap orang lakukan kapan pun dan di mana pun. Keputusan ini mencakup keputusan tentang kegiatan individu. Pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif.

Keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa, didasarkan pada perumusan berbagai pilihan untuk menangani situasi yang dihadapi dan membuat pilihan terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Setelah melakukan evaluasi tentang seberapa efektif masing-masing untuk mencapai tujuan para pengambil keputusan Pembeli yang sebenarnya membuat keputusan untuk membeli produk setelah membuat banyak keputusan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

(Arifin:2018) membagi keputusan pembelian menjadi empat indikator yaitu:

a. Kumpulkan berbagai informasi.

Saat membuat keputusan, konsumen harus mencari informasi yang dapat mereka kumpulkan sebelum membelanjakan uang mereka untuk pembelian.

(Arifin:2018)

b. Sesuaikan dengan kebutuhan Anda.

Konsumen memilih waktu yang tepat ketika mereka membeli sesuatu. Ini adalah dana milik konsumen yang memberikan peluang untuk membeli suatu produk. (Arifin:2018)

c. Prioritas produk yang akan dibeli.

Konsumen membeli produk dari merek tertentu berdasarkan hasil pilihannya. Keputusan konsumen ini sangat penting bagi perusahaan dalam menganalisis perilaku konsumen saat membeli produk dari merek tertentu.

(Arifin:2018)

d. Kepuasan Konsumen.

Konsumen puas dengan keputusan pembelian mereka ketika mereka konsisten dengan sumber daya dan barang yang tersedia bagi mereka.

(Arifin:2018)

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sejumlah studi yang berkaitan dengan riset ini mencakup sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Imroatus Sholihah. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa sebuah warung makan atau warung kopi sangat mempengaruhi daya minat para konsumen apabila dilengkapi dengan fasilitas free WIFI. Persamaan peneliti terdahulu dengan yang saya teliti adalah terletak pada pengaruh yang diterapkan sama-sama melibatkan Fasilitas sebagai faktor dalam menambah daya minat para konsumen. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu hanya mencakup mengenai fasilitas free WIFI sedangkan penelitian saat ini mengikut sertakan Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kenyamanan Lokasi untuk menjadikan minat para konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga, ketersediaan WIFI gratis, dan fasilitas berdampak signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan di kedai kopi JMP Lamongan. Persamaan peneliti terdahulu dengan yang saya teliti adalah adanya pengaruh variabel harga dan fasilitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada pula perbedaannya yaitu di penelitian terdahulu yang menjadi daya tarik atau lebih tepatnya yang membuat konsumen lebih sering berkunjung Kembali adalah karena adanya pengaruh yang signifikan pada variabel free Wifi. Sedangggakan penelitian yang sekarang mencakup pengaruh variabel harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi yang signifikan di Bento Kopi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

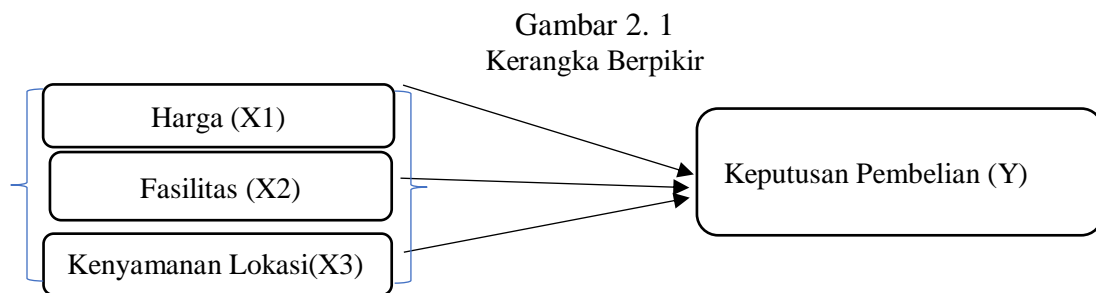
ulang konsumen pada kedai pancing. Persamaan peneliti terdahulu dengan yang saya teliti adalah adanya pengaruh lokasi dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang atau keputusan pembelian. Namun ada pula perbedaannya yaitu di penelitian terdahulu yang menjadi daya tarik atau lebih tepatnya yang membuat konsumen mau berkunjung Kembali adalah karena adanya tambahan kualitas pelayanan yang signifikan, sedangkan dipenelitian sekarang mencakup pengaruh harga, fasilitas dan kenyamanan lokasi yang signifikan di Bento Kopi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Kosasih, and Sudrajat 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu bahwa secara simultan variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan limasan kafe karawang. Persamaan penelitian ini dengan yang saya teliti saat ini yaitu keduanya memiliki kesamaan dari segi lokasi dan fasilitas yang signifikan. Namun ada pula perbedaannya yaitu dalam penelitian ini tidak menyangkut mengenai variabel harga, selain itu pada penelitian ini memiliki variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya penelitian ini mencakup pengaruh harga, fasilitas dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo.
5. penelitian yang dilakukan oleh (Lie et al. 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu lokasi (X1) dan yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). persamaan penelitian ini dengan yang saya

teliti yaitu memiliki variabel lokasi yang bernilai signifikan. Namun ada pula yang menjadi perbedaannya, yaitu dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1) hanya lokasi dan yang menjadi variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang saya teliti menyangkut pengaruh harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo.

2.3 Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis penelitian, maka dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Dapat disimpulkan bahwa, kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu ada hubungan diantara variabel harga dan keputusan pembelian. Jika harga yang diberikan tidak terjangkau dengan konsumen maka mereka akan mempertimbangkan Kembali untuk membeli sebuah produk. Fasilitas juga mempengaruhi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Apabila suatu tempat memiliki fasilitas yang lengkap maka konsumen akan memutuskan untuk menjadikan tempat tersebut sebagai keputusan pembeliannya. Kemudian, kenyamanan lokasi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan lokasi yang mampu dijangkau atau mudah diakses dengan mudah,

akan lebih dipilih oleh konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam konteks penelitian, umumnya dibentuk hipotesis sementara untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan atau masalah yang sedang diselidiki. Oleh karena itu, hipotesis merupakan tanggapan awal terhadap perumusan masalah penelitian. Penelitian yang mengembangkan hipotesis umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, karena tujuan utama penelitian kuantitatif adalah menguji hipotesis. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, tidak ada hipotesis yang dirumuskan, sebaliknya, harapannya adalah menemukan hipotesis atau teori selama proses penelitian. Pengujian hipotesis statistik berfungsi sebagai teknik pengambilan keputusan, yang melibatkan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang dipertanyakan dan dapat diuji. Dalam pengujian hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis, yakni hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a/H_1) (Machali, 2021).

Hipotesis kerja adalah sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa terdapat hubungan atau keterkaitan antara variabel X dan Y, atau adanya perbedaan antara dua kelompok. Dalam kerangka penelitian ini, hipotesis kerja (H_a) menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi di Pucangan Kartasura, Sukoharjo.

2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu (2019) mengonfirmasi bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan serupa juga terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2020), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan yang diungkapkan oleh Lie et al. (2021), yang juga menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, peneliti menetapkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo.

2.4.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Kosasih, dan Sudrajat 2019) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat oleh (Wahyudi et al. 2019), yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan pula dengan hasil yang diungkapkan oleh (Wardani 2020), yang menyebutkan bahwa fasilitas memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan hasil penelitian sebelumnya, peneliti menetapkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo.

2.4.3. Pengaruh Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Lie dan

rekannya, 2021) menunjukkan bahwa kenyamanan lokasi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny dan rekan-rekan, 2021), yang juga menyatakan bahwa kenyamanan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia, 2021), yang menjelaskan bahwa kenyamanan lokasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti menetapkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H3: Kenyamanan Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Bento Kopi di Pucangan Kartasura Sukoharjo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Pengamatan penelitian dimulai pada bulan Juli 2023 dan berlangsung hingga penyelesaian. Riset ini dilaksanakan di Sukoharjo, khususnya di kedai Bento Kopi yang terletak di sekitar Kampus UIN Raden Mas Said, Dusun IV, Pucangan, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

3.2 Jenis Penelitian

Metode Penelitian Kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), merujuk pada pendekatan penelitian yang didasarkan pada perspektif positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alasan penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena data yang akan dianalisis memiliki karakteristik data rasio, dan fokus utamanya adalah untuk mengidentifikasi tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menjelaskan populasi sebagai suatu wilayah generalisasi yang melibatkan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Dari populasi tersebut, peneliti akan mengambil kesimpulan. Populasi memiliki kaitan dengan data, sehingga jika seseorang memberikan data, maka jumlah populasi akan sebanding

dengan jumlah individu tersebut.

3.3.2 Sampel

Dalam metode pengambilan sampel, digunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yang merujuk pada penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dengan kata lain, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap sebagai sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, dipilih sampel sebanyak 100 konsumen dari Bento Kopi. Pemilihan jumlah sampel ini merujuk pada panduan Sugiyono (2017), yang mencatat bahwa ukuran sampel yang tepat dalam penelitian dapat berkisar antara 30 hingga 500 sampel. Apabila penelitian melibatkan analisis multivariat seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah anggota sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam konteks ini, total variabel yang ada adalah 4, terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah $25 \times 4 = 100$. Oleh karena itu, pemilihan jumlah sampel sebanyak 100 dianggap sesuai dan tepat untuk penelitian ini.

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling merupakan suatu pendekatan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Ada dua kategori teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang setara kepada

setiap elemen (individu) dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sebaliknya, *nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara kepada setiap elemen atau individu dalam populasi. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Syarat-syarat responden yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Minimal umur 16 tahun
2. Pernah ke Kedai Bento Kopi minimal 1 kali

3.4 Data dan Sumber Data

Guna memperoleh informasi yang komprehensif, transparan, akurat, dan sah mengenai objek penelitian, penting untuk memilih jenis dan sumber data yang sesuai. Menurut Sugiyono (2018), berdasarkan sumber data yang digunakan, pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber primer dan sumber sekunder. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau pihak yang mengumpulkan data (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, data bersumber dari data primer, yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang relevan

dengan topik penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber lain, karena pengumpulan data bukan tujuan utama dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi dari penelitian sebelumnya, studi pustaka, jurnal, serta data yang diakses melalui internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah menggunakan kuesioner, suatu metode di mana pertanyaan atau pernyataan tertulis disajikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Penggunaan kuesioner menjadi pilihan yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang komprehensif tentang variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari respons para responden. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pelanggan di Bento Kopi di Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. Distribusi kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* melalui aplikasi seperti WhatsApp dan Instagram kepada responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah alat pengukuran yang dipakai untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang terkait dengan keyakinan atau perilaku terkait dengan suatu objek tertentu. Biasanya, skala ini melibatkan penggunaan lima tingkat penilaian, yaitu:

Tabel 3. 1: Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat TidakSetuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel mengacu pada karakteristik atau nilai yang ada pada individu, objek, atau tindakan yang mengalami variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk keperluan studi dan analisis (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, ada dua jenis variabel yang digunakan, yaitu:

3.6.1 Variabel Bebas

Dalam pandangan Sugiyono (2019), variabel independen (bebas) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas terdiri dari harga (X1), fasilitas (X2), dan kenyamanan lokasi (X3).

3.6.2 Variabel Terikat

Sebaliknya, variabel dependen (terikat) adalah variabel yang menerima pengaruh atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2019) Operasionalisasi variabel adalah proses

penguraian variabel-variabel penelitian, mencakup dimensi dan indikator yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap variabel tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3. 2: Defisi Oprasional Variabel

NO	Variabel	Devinisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono (2020:150-153)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan untuk membayar b. Harga berdasarkan kapasitas c. Kesesuaian harga d. Harga yang tepat
2.	Fasilitas (X2)	Fasilitas mencakup semua elemen yang bisa mempermudah dan mempercepat pelaksanaan suatu aktivitas. Ini termasuk berbagai sarana dan prasarana yang diperlukan untuk menjalankan atau meningkatkan kelancaran suatu kegiatan serta memberikan kenyamanan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pertimbangan/perencanaan spesial b. Perencanaan ruangan c. Perlengkapan dan perabot d. Tata cahaya e. Warna f. Pesan-pesan yang di sampaikan secara grafis (Tjiptono, 2014)
3.	Kenyamanan Lokasi (X3)	Menurut Ghanimata (2012:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir yang luas e. Ekspansi f. Lingkungan (Fandy Tjiptono, 2016)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	(Laras dan Firmansyah :2019) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pemilihan diantara	<ul style="list-style-type: none"> a. Kumpulkan berbagai informasi b. Sesuaikan dengan kebutuhan anda c. Prioritas produk yang akan dibeli

		kemungkinan yang berbeda dari dua produk atau lebih	d. Kepuasan konsumen (Arifin, 2018)
--	--	---	-------------------------------------

Sumber: Penulis, 2023

3.8 Teknik Analisa Data

Setelah data telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan cepat guna memastikan akurasi hasil. Dalam penelitian ini, digunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 sebagai alat analisis untuk membantu dalam analisis dan pengolahan data. Tujuan dari penggunaan SPSS ini adalah untuk memahami bagaimana setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas adalah metode untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau tidak. Validitas kuesioner akan terpenuhi apabila pertanyaan di dalamnya mampu dengan akurat mencerminkan informasi yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, pernyataan dalam kuesioner dianggap valid bila mampu menggambarkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut secara nyata atau berdasarkan fakta. Uji validitas ini diukur dengan menggunakan Pearson Correlation, dianggap valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dan dianggap tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur variabel menggunakan kuesioner, dilakukan uji reliabilitas. Dalam konteks uji reliabilitas, keandalan dianggap tercapai ketika respons dari

peserta terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dan stabil. Sebagai panduan dalam membuat keputusan, jika koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,6, maka pertanyaan dianggap memiliki tingkat keandalan, dan konstruk atau variabel yang terkait dianggap dapat diandalkan. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6, maka pertanyaan dianggap tidak dapat diandalkan (Ghazali, 2018).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Setelah berhasil menghimpun data, langkah berikutnya adalah melakukan analisis untuk menghasilkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memanfaatkan Regresi Linier Sederhana sebagai alat analisis. Namun, sebelum melanjutkan dengan analisis Regresi Linier Sederhana, persiapan awal melibatkan uji asumsi. Pada tahap uji asumsi ini, data yang telah dikumpulkan akan mengalami serangkaian pengujian, termasuk:

1. Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam model regresi untuk variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak, penguji perlu menjalankan uji normalitas terlebih dahulu. Keberhasilan regresi seringkali terkait dengan distribusi data yang mengikuti pola normal (Ghazali, 2018). Dari perspektif statistik, Uji normalitas dapat dilakukan dengan menganalisis data melalui eksplorasi dan mengamati nilai signifikansi pada kolom kolmogorov-smirnov. Prosedur analisisnya adalah sebagai berikut: Jika nilai probabilitas melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka data tersebut tidak mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas, tujuannya adalah untuk menilai apakah ada korelasi antara variabel independen. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabelnya. Dalam proses ini, kita menggunakan metode pengukuran seperti tolerance dan variance inflation factor (VIF) untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinearitas. Dalam uji ini, ada nilai ambang tertentu yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas, yaitu ketika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, atau ketika nilai VIF melebihi atau sama dengan 0,10 (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians residu dari satu observasi berbeda dengan varians residu dari observasi lain dalam suatu model regresi. Jika observasi menunjukkan pola varians yang seragam di antara mereka, kondisi ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat perbedaan varians antara observasi, hal ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Dalam kerangka pemodelan regresi, mencapai homoskedastisitas sangat penting karena model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Pada pengujian ini, evaluasi dapat dipraktikkan dengan memeriksa scatterplot antara SPESID dan ZPRED dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya pola-pola khusus. Terdapat beberapa kriteria dasar yang dapat digunakan sebagai

panduan dalam proses pengambilan keputusan, seperti berikut ini:

- a. Jika terdapat suatu pola tertentu dalam gambar, seperti susunan titik-titik yang membentuk pola reguler seperti gelombang, perlu disimpulkan bahwa heteroskedastisitas mungkin hadir.
- b. Jika pola gambar tidak menunjukkan pola yang jelas, dengan titik-titik yang tersebar baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, ini menandakan ketiadaan baik heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.3. Uji Ketepatan Model

1. Uji Signifikan Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara kolektif memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Proses pengambilan keputusan dalam uji F melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dengan nilai yang tercantum dalam tabel distribusi F (Ghozali, 2018). Dalam kerangka penelitian ini, peneliti melakukan uji ini pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan Sig. $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan Sig. $\geq 5\%$ maka H_a diterima (H_0 ditolak)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Prinsip dasar dari uji R^2 adalah untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Ketika

nilai koefisien mendekati satu, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 relatif kecil, maka dampak antara variabel-variabel tersebut dianggap rendah (Ghozali, 2018).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi bagaimana harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi memengaruhi keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah beberapa persamaan linier yang digunakan dalam analisis ini.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Fasilitas

X_3 = Variabel Kenyamanan Lokasi

e = Standart Error

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana dampak variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Proses pengujian hipotesis ini melibatkan penggunaan uji t dengan kriteria tertentu

dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, kriteria pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas ($\text{sig } t$) lebih besar daripada α (0,05) dan nilai t hitung kurang dari t tabel, maka hipotesis nol (H_0) dapat diterima, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara individu dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Sebaliknya, jika probabilitas ($\text{sig } t$) kurang dari α (0,05) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara individu dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Bento Kopi. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada kedai Bento Kopi dan yang menjadi sasarannya seluruh masyarakat yang berdomosili di Pucangan Kartasura Sukoharjo, minimal umur 16 tahun, dan pernah berkunjung ke Bento Kopi minimal 1 kali.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara tertutup dengan menggunakan skala *linkert* 1-5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri dari harga, fasilitas dan kenyamanan lokasi, serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat dengan variabel yang diteliti memiliki beberapa item pernyataan sesuai indikator masing-masing variabel. Setelah mengumpulkan data tersebut, langkah berikutnya adalah melakukan identifikasi berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan untuk mendapatkan pemahaman mengenai karakteristik responden. Setelah tahap identifikasi, data tersebut dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan dukungan perangkat lunak IBM SPSS 26. Berikut adalah gambaran dari 100 peserta yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini:

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari para konsumen Bento Kopi, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – laki	22	22%
2.	Perempuan	78	78%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel di atas, jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua yaitu laki- laki dan perempuan dari total responden sebanyak 100. Terdapat 22 responden (22%) dengan jenis kelamin laki- laki dan 78 responden (78%) dengan jenis kelamin perempuan. Dengan demikian responden atau pengunjung Bento Kopi dalam penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan dengan frekuensi 78 dan presentase 78%.

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari pengunjung Bento Kopi, sebagai berikut:

Tabel 4. 2: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	80	80%
2.	Pegawai Negri	2	2%
3.	Pegawai Swasta	10	10%
4.	Wirausaha	7	7%

5.	Lainnya	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa mayoritas dari total 100 responden yang menjadi pengunjung Bento Kopi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar, mencapai 80 responden (80%). Sementara itu, terdapat 2 responden (2%) yang merupakan pegawai negeri, 10 responden (10%) yang bekerja di sektor swasta, 7 responden (7%) merupakan wirausaha, dan 1 responden (1%) pekerjaannya tidak teridentifikasi atau termasuk dalam kategori lainnya.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dari pengunjung Bento Kopi, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	16 – 25	84	84%
2.	26 – 35	16	16%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, usia responden yang dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu 16-25 tahun dan 26-35 tahun, dari total 100 responden. Sebanyak 84 responden (84%) berusia antara 16-25 tahun, sedangkan 16 responden (16%) berada dalam kelompok usia 26-35 tahun. Oleh karena itu, mayoritas responden atau pengunjung dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 16-25 tahun, dengan jumlah sebanyak 84 responden, atau sekitar 84% dari keseluruhan responden.

4.2. Analisis Deskripsi variabel

Deskripsi digunakan untuk memahami bagaimana responden merespons variabel dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan pemahaman mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap tiap variabel, perhitungan akan mengacu pada nilai terbanyak yang di pilih oleh setiap responden. Hasil analisis deskripsi jawaban responden adalah sebagai berikut:

4.2.1. Deskripsi Variabel Harga (X_1)

Variabel harga dievaluasi menggunakan empat indikator pernyataan yang disertakan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil analisis deskripsi dan respons dari responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Hasil Deskripsi Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Menurut saya harga yang ditetapkan Bento Kopi terjangkau.	0	0	23	58	19	100
2.	Saya merasa Bento Kopi memberikan harga yang lebih murah dari pada tempat lainnya.	0	0	22	48	30	100
3.	Kualitas Bento Kopi sesuai dengan harganya.	0	0	20	58	27	100
4.	Harga produk yang dijual Bento Kopi sesuai manfaatnya.	0	1	16	57	26	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan merujuk pada Tabel di atas, hasil analisis deskripsi mengenai variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan 1 mengenai variabel harga, ditemukan nilai STS

(Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 23%, S

(Setuju) 58%, SS (Sangat Setuju) 19% yang mengindikasikan bahwa tingkat persetujuan (Setuju) berada dalam kategori yang tinggi. Ini berarti bahwa responden sebagian besar setuju bahwa harga yang ditetapkan oleh Bento Kopi dianggap terjangkau dan memiliki daya tarik.

2. Pernyataan 2 pada variabel harga memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 22%, S (Setuju) 48%, SS (Sangat Setuju) 30%, yang juga menunjukkan bahwa tingkat persetujuan berada dalam kategori yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa Bento Kopi menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan tempat lain.
3. Pada pernyataan 3 mengenai harga, terdapat nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 20%, S (Setuju) 58%, SS (Sangat Setuju) 27%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menggambarkan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa kualitas produk Bento Kopi sebanding dengan harganya.
4. Pada pernyataan 4 mengenai harga, ditemukan nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 1%, N (Netral) 16%, S (Setuju) 57%, SS (Sangat Setuju) 26%, yang juga menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini berarti bahwa responden sebagian besar setuju bahwa harga produk yang dijual oleh Bento Kopi sesuai dengan manfaat yang diberikan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Fasilitas (X₂)

Variabel fasilitas dinilai melalui penggunaan enam indikator pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner yang didistribusikan kepada peserta penelitian. Hasil analisis deskripsi dan respons dari responden dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Variabel Fasilitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Fasilitas yang dikombinasikan oleh Bento Kopi memberikan kesan yang menarik.	0	0	12	50	38	100
2.	Menurut saya interior dalam ruangan yang diberikan Bento Kopi memberikan rasa nyaman.	0	0	9	49	42	100
3.	Perlengkapan dan perabot yang ada di Bento Kopi sangat memadai. seperti toilet, stop kontak, meja, kursi, dan lahan parkir.	0	0	5	39	45	100
4.	Tata cahaya ruangan di Bento Kopi memberikan suasana yang diinginkan.	0	0	11	45	44	100
5.	Fasilitas Bento Kopi memberikan kesan warna yang membuat para pengunjung merasa rileks.	0	0	9	51	40	100
6.	Bento Kopi memiliki ciri khas penampilan arsitektur tersendiri.	0	0	12	49	39	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel yang disajikan di atas, hasil analisis deskripsi mengenai variabel fasilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan 1 mengenai variabel fasilitas, terdapat nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 12%, S (Setuju) 50%, SS (Sangat Setuju) 38%, yang menunjukkan tingkat persetujuan (Setuju) berada dalam kategori yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa kombinasi fasilitas yang disediakan oleh Bento

Kopi memberikan kesan yang menarik.

2. Pernyataan 2 pada variabel fasilitas memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 9%, S (Setuju) 49%, SS (Sangat Setuju) 42%, yang juga menunjukkan bahwa tingkat persetujuan berada dalam kategori yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa interior ruangan yang diberikan oleh Bento Kopi memberikan rasa nyaman.
3. Pada pernyataan 3 mengenai variabel fasilitas, terdapat nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 5%, S (Setuju) 39%, SS (Sangat Setuju) 45% yang menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju bahwa perlengkapan dan perabot yang ada di Bento Kopi sangat memadai, seperti toilet, stop kontak, meja, kursi, dan lahan parkir.
4. Pernyataan 4 pada variabel fasilitas memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 11%, S (Setuju) 45%, SS (Sangat Setuju) 44%, yang menunjukkan bahwa tingkat persetujuan berada dalam kategori yang tinggi. Ini berarti responden sebagian besar setuju bahwa tata cahaya ruangan di Bento Kopi memberikan suasana yang diinginkan.
5. Pernyataan 5 dalam variabel fasilitas memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 9%, S (Setuju) 51%, SS (Sangat Setuju) 40%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini berarti bahwa responden sebagian besar setuju bahwa fasilitas Bento

Kopi memberikan kesan warna yang membuat pengunjung merasa rileks.

6. Pernyataan 6 pada variabel fasilitas memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 11%, S (Setuju) 45%, SS (Sangat Setuju) 44%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa Bento Kopi memiliki ciri khas penampilan arsitektur tersendiri.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kenyamanan Lokasi (X₃)

Variabel kenyamanan lokasi dievaluasi dengan menggunakan enam pernyataan yang termasuk dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil analisis deskriptif dan respon dari responden dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Deskripsi Variabel Kenyamanan Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Akses jalan menuju Bento Kopi sangat mudah dijangkau.	0	0	5	52	43	100
2.	Lokasi Bento Kopi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	0	0	5	52	39	100
3.	Lokasi Bento Kopi selalu berada dijalan yang sering dilalui sehingga mudah menarik perhatian.	0	0	10	49	41	100
4.	Bento Kopi memiliki lahan parkir yang luas sehingga membuat pengunjung merasa aman dan nyaman.	0	0	4	43	53	100
5.	Bento Kopi memiliki tempat yang luas untuk pengembangan usaha.	0	0	7	48	45	100

6.	Lokasi Bento Kopi sangat strategis dekat dengan kampus, kos, dan tempat kerja.	0	0	4	41	55	100
----	--	---	---	---	----	----	-----

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data yang tersaji dalam tabel di atas, informasi yang dapat diperoleh dari analisis deskriptif mengenai variabel kenyamanan lokasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan 1 mengenai variabel kenyamanan lokasi, ditemukan nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 5%, S (Setuju) 52%, SS (Sangat Setuju) 43%, yang menandakan bahwa tingkat persetujuan (Setuju) berada dalam kategori yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa akses jalan menuju Bento Kopi sangat mudah dijangkau.
2. Pernyataan 2 dalam variabel kenyamanan lokasi juga memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 5%, S (Setuju) 52%, SS (Sangat Setuju) 39%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa lokasi Bento Kopi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Pada pernyataan 3 mengenai variabel kenyamanan lokasi, terdapat nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 10%, S (Setuju) 49%, SS (Sangat Setuju) 41%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa lokasi Bento Kopi selalu berada di jalur yang sering dilalui sehingga mudah menarik perhatian.
4. Pernyataan 4 dalam variabel kenyamanan lokasi memiliki nilai STS (Sangat

Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 4%, S (Setuju) 43%, SS (Sangat Setuju) 53%, yang menandakan bahwa tingkat persetujuan (Sangat Setuju) berada dalam kategori yang sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden sebagian besar sangat setuju bahwa Bento Kopi memiliki lahan parkir yang luas, memberikan pengunjung rasa aman dan kenyamanan.

5. Pada pernyataan 5 mengenai variabel kenyamanan lokasi, ditemukan nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 7%, S (Setuju) 48%, SS (Sangat Setuju) 45%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menggambarkan bahwa responden sebagian besar setuju bahwa Bento Kopi memiliki ruang yang luas untuk pengembangan usaha.
6. Pernyataan 6 dalam variabel kenyamanan lokasi memiliki nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 4%, S (Setuju) 41%, SS (Sangat Setuju) 55%, yang menandakan tingkat persetujuan (Sangat Setuju) berada dalam kategori yang sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar sangat setuju bahwa lokasi Bento Kopi sangat strategis karena dekat dengan kampus, kos, dan tempat kerja.

4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dinilai melalui empat pernyataan yang termasuk dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Hasil analisis deskriptif dan respon dari responden dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1.	Sebelum memutuskan membeli produk di Bento Kopi saya mencari informasi ke penjual lain.	0	0	25	41	34	100
2.	Produk yang disajikan Bento Kopi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya.	0	0	20	44	36	100
3.	Setelah mempertimbangkan berbagai faktor saya memutuskan untuk membeli produk di Bento Kopi.	0	0	14	49	37	100
4.	Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan Bento Kopi.	0	0	29	43	37	100

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan mengacu pada data yang terdapat dalam tabel di atas, hasil analisis deskriptif mengenai variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan 1 dalam variabel Keputusan Pembelian, terlihat nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 25%, S (Setuju) 41%, SS (Sangat Setuju) 34%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini mengindikasikan bahwa responden umumnya setuju dengan pernyataan bahwa sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli produk di Bento Kopi, mereka mencari informasi dari penjual lain.
2. Pada pernyataan 2 dalam variabel Keputusan Pembelian, ditemukan nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 20%, S (Setuju) 44%, SS (Sangat Setuju) 36%, yang mengindikasikan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sepakat

bahwa produk yang ditawarkan oleh Bento Kopi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Pada pernyataan 3 dalam variabel Keputusan Pembelian, terdapat nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 14%, S (Setuju) 49%, SS (Sangat Setuju) 37%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menandakan bahwa responden setuju bahwa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, mereka memutuskan untuk membeli produk di Bento Kopi.
4. Dalam pernyataan 4 dalam variabel Keputusan Pembelian, ditemukan nilai STS (Sangat Tidak Setuju) 0%, TS (Tidak Setuju) 0%, N (Netral) 29%, S (Setuju) 43%, SS (Sangat Setuju) 37%, yang menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Ini menggambarkan bahwa responden merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Bento Kopi.

4.3. Uji Instrumen

Penelitian ini melibatkan pengujian instrumen oleh peneliti untuk menilai sejauh mana instrumen yang telah diuji dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini, uji instrumen melibatkan dua aspek, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, seperti berikut ini:

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner dalam penelitian memiliki validitas atau tidak. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, dengan kriteria penilaian bahwa kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan dianggap tidak valid

jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel. Dalam penelitian ini, nilai r tabel diperoleh dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) sebanyak 100. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar $100-2 = 98$, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1654. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	.879**	0,1654	Valid
	X1.2	.900**	0,1654	Valid
	X1.3	.867**	0,1654	Valid
	X1.4	.872**	0,1654	Valid
Fasilitas	X2.1	.781**	0,1654	Valid
	X2.2	.828**	0,1654	Valid
	X2.3	.889**	0,1654	Valid
	X2.4	.883**	0,1654	Valid
	X2.5	.870**	0,1654	Valid
	X2.6	.871**	0,1654	Valid
Kenyamanan Lokasi	X3.1	.836**	0,1654	Valid
	X3.2	.779**	0,1654	Valid
	X3.3	.775**	0,1654	Valid
	X3.4	.835**	0,1654	Valid
	X3.5	.842**	0,1654	Valid
	X3.6	.858**	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	.747**	0,1654	Valid
	Y.2	.852**	0,1654	Valid
	Y.3	.888**	0,1654	Valid
	Y.4	.806**	0,1654	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel independen dan variabel dependen memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai t tabel (0,1654). Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa

semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan pada instrumen kuesioner untuk mengevaluasi tingkat keandalan alat ukur tersebut. Keandalan alat ukur dianggap tercapai jika respons individu terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan dalam hal ini adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6, maka pertanyaan dianggap dapat diandalkan dan konstruk atau variabelnya dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6, maka pertanyaan dianggap tidak dapat diandalkan. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga	0,900	0,60	Reliabel
Fasilitas	0,926	0,60	Reliabel
Kenyamanan Lokasi	0,901	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai reliabilitas di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, berbagai pengujian yang melibatkan analisis asumsi klasik telah dilakukan, termasuk pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas, sebagaimana dijelaskan berikut:

4.4.1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam model regresi, baik pada variabel independen maupun dependen, mengikuti distribusi normal atau tidak, pengujian perlu menjalankan uji normalitas terlebih dahulu. Regresi yang mengikuti distribusi normal dianggap sebagai regresi yang baik (Ghazali, 2018). Dalam konteks analisis statistik, uji normalitas dapat dijalankan dengan menggunakan metode eksplorasi data dan mengacu pada nilai signifikansi yang terdapat dalam kolom *Kolmogorov-Smirnov*. Pendekatan analisisnya adalah sebagai berikut: Jika nilai probabilitas (probability) lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81883461
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085

Asymp. Sig. (2-tailed)	.070 ^c
------------------------	-------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,070. Nilai ini menunjukkan bahwa *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, yakni $0,070 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa data residual dalam model regresi pada penelitian ini mengikuti distribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat indikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF), yang membantu dalam menentukan kehadiran multikolinearitas. Dalam proses pengujian ini, digunakan suatu batasan tertentu untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas. Yaitu, ketika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10, atau jika nilai VIF melebihi atau sama dengan 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.106	2.337		.901	.370		
	Harga	.520	.110	.452	4.738	.000	.720	1.388
	Fasilitas	.574	.081	.386	3.904	.042	.724	1.380
	Kenyamanan lokasi	.304	.088	.319	3.473	.001	.778	1.285

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

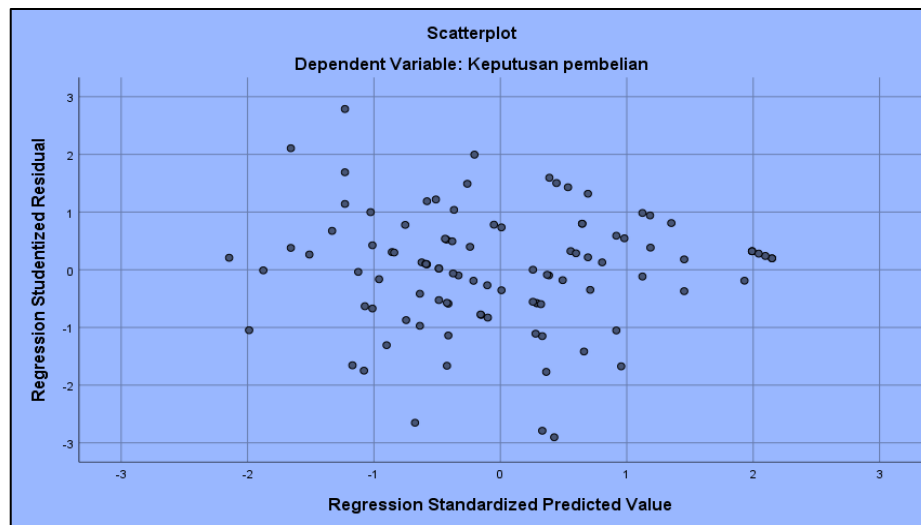
Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat hasil pengujian multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,720 dan faktor inflasi varian (VIF) sebesar 1,388. Variabel fasilitas memiliki nilai toleransi sebesar 0,724 dan VIF sebesar 1,380. Sementara itu, variabel kenyamanan lokasi memiliki nilai toleransi sebesar 0,778 dan VIF sebesar 1,285. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai toleransi untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas yang terjadi.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah varians residu antar pengamatan dalam model regresi berbeda-beda. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas, yang berarti bahwa varians residu konstan dan tidak bervariasi dengan pengamatan. Dalam pengujian ini, kita dapat menilai kemungkinan heteroskedastisitas dari scatterplot antara variabel SPESID dan ZPRED untuk melihat apakah terdapat pola khusus. Jika scatterplot menunjukkan pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, maka ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas, dengan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka ini menunjukkan ketidakadaan baik heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Scatterplot yang terlihat pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa dalam model regresi yang mempertimbangkan pengaruh harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi ini dapat dianggap sesuai dan dapat digunakan.

4.5. Uji Ketepatan Model

Dalam penelitian ini, analisis pengujian melibatkan dua aspek, yang mencakup pengujian signifikansi secara simultan (uji F) dan evaluasi koefisien determinasi (R^2), seperti yang dijelaskan berikut:

4.5.1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian F melibatkan perbandingan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Dalam

penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut: Jika nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 5%, maka H_0 (hipotesis nol) akan ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,532	3	64,511	18,910	.000 ^b
	Residual	327,508	96	3,412		
	Total	521,040	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN LOKASI, FASILITAS, HARGA						

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menampilkan bahwa nilai Fhitung adalah 18,910 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Untuk menghitung nilai Ftabel, langkahnya adalah dengan menghitung nilai df_1 ($k/\text{jumlah variabel bebas} - 1$), dan df_2 yang merupakan nilai residu dari model ($n - k$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Sehingga, $df_1 (4-1) = 3$, dan $df_2 (100-3) = 96$.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Ftabel adalah 2,70. Dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung sebesar 18,910 lebih besar daripada nilai Ftabel (2,70) atau $18,910 > 2,70$. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa variabel harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk

mengestimasi sejauh mana variabel independen dalam penelitian akan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	0,371	0,352	1,847

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN LOKASI, FASILITAS, HARGA

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data yang terdapat dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,352. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekitar 35% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi, sementara 65% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pengaruh variabel harga, fasilitas, dan kenyamanan lokasi terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Berikut adalah persamaan linier yang digunakan dalam analisis ini.

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,106	2,337		0,901	0,370
	HARGA	0,520	0,110	0,452	4,738	0,000

	FASILITAS	0,574	0,081	0,386	3,904	0,042
	KENYAMANAN LOKASI	0,304	0,088	0,319	3,473	0,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang diberikan, diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 2,106 + 0,520X_1 + 0,574X_2 + 0,304X_3 + e$$

Kesimpulan dari hasil persamaan regresi linear berganda ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 2,106 dan memiliki nilai positif. Ini berarti bahwa ketika nilai variabel Harga, Fasilitas, dan Kenyamanan Lokasi adalah nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian adalah 2,106.
- b. Koefisien variabel Harga (X_1) sebesar 0,520 dengan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel Harga (X_1) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,520 satuan, dan sebaliknya.
- c. Koefisien variabel Fasilitas (X_2) adalah 0,574 dengan nilai positif. Ini berarti bahwa jika variabel Fasilitas (X_2) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,574 satuan, dan sebaliknya.
- d. Koefisien variabel Kenyamanan Lokasi (X_3) adalah 0,304 dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa jika variabel Kenyamanan Lokasi (X_3) naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,304 satuan, dan sebaliknya.

4.7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian hipotesis ini melibatkan penggunaan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika probabilitas (sig t) lebih besar daripada α (0,05) dan nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima. Sebaliknya, jika probabilitas (sig t) kurang dari α (0,05) dan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,106	2,337		0,901	0,370
	HARGA	0,520	0,110	0,452	4,738	0,000
	FASILITAS	0,574	0,081	0,386	3,904	0,042
	KENYAMANAN LOKASI	0,304	0,088	0,319	3,473	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diambil, 2023

Dari tabel yang terlampir di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi pada variabel Harga (X1) adalah 0,000, yang lebih rendah dari α (0,05), dan nilai t hitung sebesar 4,738 melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengindikasikan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- b. Nilai signifikansi pada variabel Fasilitas (X2) adalah 0,042, yang kurang dari α (0,05), dan nilai t hitung sebesar 3,904 melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Ini berarti bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima, dan hipotesis nol (Ho) ditolak, menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- c. Nilai signifikansi pada variabel Kenyamanan Lokasi (X3) adalah 0,001, yang lebih rendah dari α (0,05), dan nilai t hitung sebesar 3,473 melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H3) diterima, dan hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti bahwa variabel Kenyamanan Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

1.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel harga (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 4,738, seperti yang terlihat dalam keluaran dari perangkat lunak SPSS. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tingkat signifikansi melebihi 0,05, dan nilai t hitung melebihi t tabel, yang sebesar 1,984. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin seimbang hubungan antara harga dan kualitas yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan

pembelian konsumen di Bento Kopi.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Napitupulu (2019) mengkonfirmasi bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Pernyataan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2020), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Lie et al. (2021), yang juga mengemukakan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut hasil tanggapan yang diberikan oleh responden dalam pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dan yang diuraikan dalam analisis deskripsi variabel, harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam analisis ini, terlihat bahwa dalam beberapa aspek, sebagian besar responden cenderung memberikan persetujuan. Sebagai contoh, dalam hal kemampuan untuk membayar, 58% dari 100 responden menyatakan persetujuan. Mengenai harga berdasarkan kapasitas, 48% responden menyatakan persetujuan dan 30% menyatakan persetujuan yang sangat tinggi. Selain itu, dalam hal harga berkaitan dengan kualitas produk, 58% responden menyatakan persetujuan, dan dalam hal harga yang sesuai, 57% responden menyatakan persetujuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam keempat aspek tersebut, mayoritas responden cenderung menyetujui pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 dan t hitung sebesar 3,904 berdasarkan output SPSS.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel, yang pada nilai t tabel adalah 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) diterima sementara hipotesis nol (Ho) ditolak. Kesimpulan ini menggambarkan bahwa fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, Kosasih, and Sudrajat 2019) menyebutkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh (Wahyudi et al. 2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan (Wardani 2020) menyebutkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner dan analisis deskripsi variabel, terbukti bahwa fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam beberapa indikator tertentu, mayoritas dari 100 responden cenderung menyatakan persetujuan. Sebagai contoh, dalam hal pertimbangan/perencanaan spesial, 50% responden menunjukkan persetujuan. Indikator perencanaan ruangan menunjukkan bahwa 49% responden menyatakan persetujuan, sementara 42% menyatakan persetujuan yang sangat tinggi. Di samping itu, indikator perlengkapan dan perabot mencatat bahwa 45% responden sangat setuju. Selain itu, dalam hal tata cahaya, 45%

responden menunjukkan persetujuan, dan 44% menyatakan persetujuan yang sangat tinggi. Indikator warna menunjukkan bahwa 51% responden menyetujui, dan 40% sangat setuju. Akhirnya, indikator pesan yang disampaikan secara grafis menunjukkan bahwa 49% responden menunjukkan persetujuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam keenam indikator tersebut, mayoritas responden menunjukkan persetujuan dan persetujuan yang sangat tinggi terhadap dampak positif fasilitas terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel kenyamanan lokasi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan t hitung sebesar 3,473 dalam output SPSS. Berdasarkan nilai signifikansi yang melebihi 0,05, serta t hitung yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, maka dapat disarankan bahwa hipotesis alternatif (H3) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) perlu ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika Bento Kopi memiliki lokasi yang strategis atau sesuai dengan preferensi konsumen, hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Lie dan kolega, 2021) menunjukkan bahwa kenyamanan lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprileny et al, 2021), yang juga menyatakan bahwa kenyamanan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia, 2021), yang menjelaskan bahwa kenyamanan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kenyamanan lokasi dalam penelitian ini terbukti memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, sebagaimana yang terlihat dari respon yang diberikan oleh para responden dalam kuesioner. Dari total 100 responden, sebanyak 52% dari mereka menyatakan setuju, sementara 43% sangat setuju terhadap indikator akses. Mengenai indikator visibilitas, 52% responden setuju dan 39% sangat setuju. Ketika merujuk pada indikator lalu lintas, 49% responden menunjukkan persetujuan, sementara 41% sangat setuju. Ketika melihat indikator tempat parkir yang luas, 43% responden menyetujui, dan 53% sangat setuju. Selanjutnya, dalam hal indikator ekspansi, 48% responden menunjukkan persetujuan, dan 45% sangat setuju. Akhirnya, dalam hal indikator lingkungan, 41% responden setuju dan 55% sangat setuju. Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa keenam indikator tersebut menunjukkan bahwa para responden secara signifikan menilai kenyamanan lokasi dengan tingkat persetujuan dan persetujuan yang sangat tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi pada variabel harga (X1), didapatkan nilai sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, dan t hitung sebesar 4,738 yang juga lebih tinggi dari t tabel, yaitu 1,984. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah H1 diterima dan Ho ditolak, menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Dengan mempertimbangkan hasil nilai signifikansi pada variabel fasilitas (X2), terdapat nilai sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05, dan t hitung sebesar 3,904 yang juga lebih besar dari t tabel, yaitu 1,984. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima dan Ho ditolak, menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil uji signifikansi pada variabel kenyamanan lokasi (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,05, dan t hitung sebesar 3,473 yang juga lebih besar dari t tabel, yaitu 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan Ho ditolak, mengindikasikan bahwa variabel kenyamanan lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti kepada pihak terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut.

4. Secara deskriptif, respon dari responden terhadap Harga (X1) secara umum adalah positif, dengan mayoritas memilih opsi "setuju" pada setiap indikator. Ini menunjukkan bahwa responden menganggap Harga yang ditawarkan oleh Bento Kopi sebagai sesuatu yang memadai. Oleh karena itu, direkomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan kebijakan harga yang ada, dengan harapan dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
5. Demikian pula, dalam analisis deskriptif, respon dari responden terhadap Fasilitas (X2) secara umum adalah sangat positif, dengan mayoritas memilih opsi "setuju" atau "sangat setuju" pada setiap indikator. Ini mengindikasikan bahwa responden menganggap Fasilitas yang disediakan oleh Bento Kopi sebagai sangat baik. Oleh karena itu, direkomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan tingkat fasilitas yang ada, dengan harapan bahwa konsumen akan terus memilih Bento Kopi dalam keputusan pembelian mereka.
6. Selanjutnya, dalam analisis deskriptif, respon dari responden terhadap Kenyamanan Lokasi (X3) menunjukkan bahwa sekitar jumlah yang sama dari responden memilih "setuju" dan "sangat setuju" pada setiap indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Kenyamanan Lokasi yang ditawarkan oleh Bento Kopi sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, direkomendasikan agar perusahaan terus mempertahankan lokasi yang strategis agar konsumen dapat dengan mudah mengaksesnya.

7. Disarankan untuk yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar lebih luas lagi mengenai variabel yang digunakan, domisili responden, serta Bento Kopi yang berada di kota-kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Akhmad Edi Gunawan¹, A. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga,. *Vol. 1, Nomor. 2 november 2020, 15*, 1-6.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180-194.
- Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa; suatu pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) h. 103).
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh Harga dan Free wi-fi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2), 62-74.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424. Hamid Darmadi. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta; 2013 hlm; 186 Ibid., 12.53 Wib.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(1), 1-10.
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198-206.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1-15.

- Kothler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran* jilid II edisi ke 11. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32-41.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32-41.
- Machali, Imam. (2021). "Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96-104.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96-104.
- Mariasinta, M. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen ,*Doctoral dissertation*.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 20-27.
- Maryati, F., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada holiday hotel di kota batam. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 20-27.
- Meutia, KI, Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Jurnal Technopreneurship on Economics and Business Review* , 2 (2), 75-

87.

- Mulyatun, S., & Wahyuni, S. N. (2016). Studi Deskriptif Pola Pemanfaatan Free Wi-Fi Berdasarkan Konten Yang Diakses Pada Mahasiswa STMIK AMIKOM Yogyakarta. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*, 17(2), 83-87.
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Napitupulu, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Poespa Salon & Spa Bekasi Barat. *Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN*, 2656, 3169.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1-12.
- Priatama, A. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Perhotelan Di Kota Tarakan. *Jurnal Ilmiah*.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2019, March). PENGARUH FREE WI-FI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN DI KOT. *Jurnal Pemasaran*.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket. Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181-1187.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Setiawan, R., Kosasih, K., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi*, 24 (2), 167.
- SHOLIHA, I. (2020). Pengaruh Fasilitas Free Wifi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Millenials Bangkalan (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan). *Jurnal*

Ekonomi.

- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: ALFABET, 2019), 7
- Sugiono. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kelimabelas. Bandung : Alfabeta.Ibid.,112.
- Sugioyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2018),h.56.
- Sugiyono.Metode Penelitian Pendidikan.Bandung: Alfabeta; 2019. Hlm; 117
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2013), 173
- Tandi, J., Melinda, B., Purwantari, A., & Widodo, A. (2020). Analisis kualitatif dan kuantitatif metabolit sekunder ekstrak etanol buah okra (*Abelmoschus esculentus* L. Moench) dengan metode spektrofotometri UV-Vis. KOVALEN: Jurnal Riset Kimia, 6(1), 74-80
- Tjiptono Fandi. 2020. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- WAHYUDI, P., Ekonomi, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2019). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menyewa lapangan futsal nusantara duri riau skripsi.
- Wardani, I. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. MELATI STIEKHAD, 35(2), 1-1. Jurnal Pemasaran.

Lampiran 2

(KUESIONER PENELITIAN)
PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO KOPI
DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO

Assalamu'alaikum Wr,Wb

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di tempat

Saya Yayuk Indriyatiningasih mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir atau skripsi dengan Judul **“Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kenyamanan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bento Kopi Di Pucangan Kartasura Sukoharjo”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini maka saya mengharapkan ketersediaan dari saudara/i sekalian untuk menjawab pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Kuesioner ini tidak akan dipublikasikan secara individual dan hanya akan dimanfaatkan untuk kepentingan akademik semata.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya selaku peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr,Wb

Hormat saya,

Yayuk Indriyatiningasih

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah setiap pernyataan yang sesuai dengan pendapat saudara/i yang sebenar-benarnya.
2. Pilihlah pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.
3. Adapun pilihan jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Netral
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

B. DATA RESPONDEN

1. Email:
2. Nama Lengkap Responden:
3. Jenis Kelamin:

Laki-laki Perempuan

4. Pekerjaan:
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Pegawai Negri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Yg lain:
5. Umur:
 - a. 15-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. >35 tahun
6. Apakah anda pernah berkunjung ke Bento Kopi minimal 1 kali?

Ya Tidak

C. PERNYATAAN

No	Pernyataan	Kategori				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
A.	Variabel Harga					
1.	Menurut saya harga yang ditetapkan Bento Kopi terjangkau.					
2.	Saya merasa Bento Kopi memberikan harga yang lebih murah dari pada tempat lainnya.					
3.	Kualitas Bento Kopi sesuai dengan harganya.					
4.	Harga produk yang dijual Bento Kopi sesuai manfaatnya.					
B.	Variabel Fasilitas					
1.	Fasilitas yang dikombinasikan oleh Bento Kopi memberikan kesan yang menarik.					
2.	Menurut saya interior dalam ruangan yang diberikan Bento Kopi memberikan rasa nyaman.					
3.	Perlengkapan dan perabot yang ada di Bento Kopi sangat memadai. seperti toilet, stop kontak, meja, kursi, dan lahan parkir.					
4.	Tata cahaya ruangan di Bento Kopi memberikan suasana yang diinginkan.					
5.	Fasilitas Bento Kopi memberikan kesan warna yang membuat para pengunjung merasa rileks.					
6.	Bento Kopi memiliki ciri khas penampilan arsitektur tersendiri.					
C.	Variabel Kenyamanan Lokasi					
1.	Akses jalan menuju Bento Kopi sangat mudah dijangkau.					
2.	Lokasi Bento Kopi dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.					
3.	Lokasi Bento Kopi selalu berada di jalan yang sering dilalui sehingga mudah menarik perhatian.					
4.	Bento Kopi memiliki lahan parkir yang luas sehingga membuat pengunjung merasa aman dan nyaman.					
5.	Bento Kopi memiliki tempat yang luas untuk pengembangan usaha.					
6.	Lokasi Bento Kopi sangat strategis dekat dengan kampus, kos, dan tempat kerja.					
D.	Variabel Keputusan Pembelian					
1.	Sebelum memutuskan membeli produk di Bento Kopi					

	saya mencari informasi ke penjual lain.					
2.	Produk yang disajikan Bento Kopi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan saya.					
3.	Setelah mempertimbangkan berbagai faktor saya memutuskan untuk membeli produk di Bento Kopi.					
4.	Saya merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan Bento Kopi.					

Lampiran 3

Data Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur
1	Muhammad Faris Nur Arifin	Laki - laki	Pegawai Swasta	26 - 35 tahun
2	Yayuk Indriyatiningsih	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
3	Ariyana Citra Dewi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
4	Endah Kurniawati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
5	Awanda Prety	Perempuan	Pegawai Negeri	26 - 35 tahun
6	Deni Irvan	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
7	Intan	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
8	Delia	Perempuan	Wirausaha	26 - 35 tahun
9	Bibah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
10	Andika Tri Prasetyo	Laki - laki	Pegawai Negeri	26 - 35 tahun
11	Azanah Ramadhani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	26 - 35 tahun
12	Nana Nurida	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
13	Yunita anandari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
14	Syibul huda	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
15	Flavio Hisyam Prayudha	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
16	Ashilah Hana Mawaddah	Perempuan	Wirausaha	26 - 35 tahun
17	Niken Handayani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
18	Risky Rinjani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
19	calshy duta agustin	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
20	Syifa Aulya Rahmaningrum	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
21	Giri Ardiana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
22	Istiqomah	Perempuan	Pegawai swasta	26 - 35 tahun
23	najwaana yulfatulnisa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
24	Fahdyan rumaisha milhan	Perempuan	Pengajar	26 - 35 tahun
25	Rahmaaa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
26	Pingki Permata Sari	Perempuan	Pegawai Swasta	16 - 25 tahun
27	Erlinda Andan Dewi	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
28	Umi Baity	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
29	Nabila sarah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
30	DAVID MUHAMMAD AKBAR	Laki - laki	Pegawai swasta	26 - 35 tahun
31	Sischa Widiyastuti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
32	nurul jannah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
33	Lisa imaniatus solikah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
34	Osama ilham	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
35	shofia fatikha ashfia	Perempuan	Pegawai Swasta	26 - 35 tahun
36	Muzayyanah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
37	Enggariasmita Novitasari	Perempuan	Wirausaha	26 - 35 tahun
38	Febiyani Fajar Islami	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
39	Aulia	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
40	Sri Ari Wulandari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
41	Anam Khoir	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
42	Elina Eka	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
43	Iftiar esa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
44	Ahmad Avif Annibras	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun

45	Riyadlush Sholihah	Perempuan	Wirausaha	26 - 35 tahun
46	Maulana Kurniawan	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
47	Ahmad Fauzi	Laki - laki	Pegawai Swasta	26 - 35 tahun
48	Siska Amalia Sholikah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
49	Amalia Suci Rahmawati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
50	Resti Ayu Febriani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
51	Vena Pradita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
52	tia amelia	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
53	Ana Maskanah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
54	Bunga Ayu Fitriana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
55	Berliana Bethananta Aji	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
56	Muhammad Rahmadhani Shaleh	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
57	Dikna frisca sari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
58	Miftahu Rohmawati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
59	Aninda Putri Herliyanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
60	Ruliya Firdaus Yunarya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
61	Lailatus Shafira Ramadan	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
62	Nurul Wijayanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
63	Ngumar Fadli	Laki - laki	Pegawai Swasta	26 - 35 tahun
64	Hanifa Putri AL Rufaidah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
65	Rindi Vonitasari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
66	Muh. Fadhil Nurdiansyah	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
67	Mu'jizah Uyun Karomah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
68	Evi Setia Ningrum	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
69	Anya Talitha Febyanti	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
70	Berlian Uutiya Faazhaq	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
71	Zharifah Zahra	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
72	Denies Verawaty	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
73	Diki andre	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
74	Zumaroh	Perempuan	Wirausaha	26 - 35 tahun
75	Sinta Nuria	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
76	Rudi Nur Hidayat	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
77	Widia Muazizah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
78	Tifani Dita Octariani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
79	Garmes Saputri	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
80	Lia	Perempuan	Pegawai Swasta	26 - 35 tahun
81	Farid Alves Chrussiawanto	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
82	Putriana Sari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
83	Yosy Syamsul Maarif	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
84	Soni Andrean	Laki - laki	Pegawai Swasta	16 - 25 tahun
85	Riski Indah Afifah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
86	Alif Wulan Setiana	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
87	Ibnu masruri	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
88	Milawati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
89	Muawidah Nahda Nur Azizah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
90	Nisita	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
91	Meyla	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
92	Arief	Laki - laki	Wirausaha	16 - 25 tahun
93	Annisa Firdaus	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun

94	Latifah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
95	Ardeana Eka	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
96	Muhammad malik fajar	Laki - laki	Wirusaha	16 - 25 tahun
97	Durriyah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
98	Indana Zulfa	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	16 - 25 tahun
99	HABYTA GASELA PERDANA PUTRY	Perempuan	Pegawai Swasta	26 - 35 tahun
100	Annisa Nurul Azizah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	26 - 35 tahun

Lampiran 4

Tabulasi Data Responden**Harga (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	5	4	5	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	20
6	4	3	4	4	15
7	4	3	3	4	14
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	3	4	4	4	15
11	3	4	3	4	14
12	4	5	5	4	18
13	4	4	5	5	18
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	4	5	5	5	19
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	2	14
19	3	5	3	3	14
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	5	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	3	4	3	4	14
26	3	4	4	4	15
27	4	3	4	4	15
28	4	3	4	4	15
29	4	4	3	5	16
30	3	4	4	3	14
31	5	4	4	3	16
32	3	3	4	4	14
33	4	3	4	3	14
34	3	4	4	3	14
35	4	4	5	4	17
36	4	3	4	3	14
37	5	4	5	4	18
38	3	4	4	3	14
39	4	5	4	5	18
40	4	5	4	4	17
41	4	5	3	4	16
42	3	4	4	3	14
43	4	3	4	4	15

44	3	4	3	4	14
45	4	4	4	4	16
46	3	4	3	4	14
47	4	4	5	4	17
48	4	5	4	4	17
49	3	3	4	4	14
50	4	4	5	5	18
51	4	5	4	5	18
52	4	4	4	4	16
53	3	3	4	4	14
54	5	4	5	4	18
55	4	4	3	4	15
56	4	4	4	4	16
57	4	5	5	4	18
58	5	4	5	5	19
59	4	3	3	4	14
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	5	4	3	4	16
63	4	4	5	5	18
64	4	3	4	5	16
65	5	4	4	3	16
66	4	3	4	4	15
67	4	3	4	3	14
68	4	5	5	4	18
69	4	3	4	3	14
70	3	4	3	4	14
71	3	4	3	4	14
72	4	3	4	4	15
73	5	5	5	5	20
74	4	5	4	5	18
75	4	4	4	4	16
76	4	5	5	5	19
77	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16
79	4	5	4	4	17
80	4	4	4	3	15
81	5	5	5	5	20
82	4	5	5	4	18
83	3	4	3	3	13
84	4	4	4	4	16
85	5	5	4	4	18
86	4	3	4	4	15
87	3	4	4	4	15
88	4	3	5	4	16
89	5	4	4	4	17
90	4	5	3	4	16
91	4	5	3	4	16
92	3	4	4	3	14

93	4	4	5	4	17
94	5	4	5	5	19
95	4	4	3	5	16
96	4	4	4	4	16
97	3	5	4	5	17
98	4	4	4	5	17
99	4	5	3	4	16
100	4	3	4	4	15

Fasilitas (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	5	4	5	4	5	4	27
2	5	5	4	4	4	4	26
3	4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	3	5	27
6	4	5	5	4	5	4	27
7	4	3	4	5	4	3	23
8	4	4	4	3	3	4	22
9	4	5	4	5	4	5	27
10	4	5	4	5	4	5	27
11	4	4	5	4	4	4	25
12	5	5	4	3	4	3	24
13	5	4	4	4	4	5	26
14	5	5	5	4	5	4	28
15	3	3	4	3	4	4	21
16	5	5	4	5	5	5	29
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	4	5	5	5	29
24	5	5	4	4	5	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	4	4	5	4	27
27	3	3	4	4	4	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	3	5	5	5	5	27
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	4	4	5	4	5	26
33	4	3	4	3	4	4	22
34	3	4	4	3	4	3	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	4	5	5	28

38	4	4	5	5	4	4	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	4	29
41	4	4	5	4	4	4	25
42	5	5	5	5	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	4	5	5	5	5	28
48	3	5	3	4	3	4	22
49	3	3	4	5	3	3	21
50	3	3	4	5	3	4	22
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	5	4	3	25
54	4	3	4	5	4	4	24
55	3	4	4	4	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	5	5	5	4	28
58	4	5	5	4	4	5	27
59	4	4	5	5	5	5	28
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	4	5	4	26
62	5	4	5	4	4	5	27
63	5	4	5	5	5	5	29
64	4	5	4	4	4	5	26
65	5	5	4	4	3	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	4	5	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	5	5	5	5	29
71	4	4	4	3	3	3	21
72	4	5	4	3	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	4	5	5	5	5	29
75	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	3	5	4	27
77	5	5	5	5	4	5	29
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	5	4	4	27
80	5	4	3	4	4	3	23
81	3	4	5	5	5	5	27
82	5	5	5	4	5	4	28
83	3	4	4	5	4	3	23
84	4	4	5	4	5	5	27
85	4	4	4	5	5	4	26
86	3	4	3	4	4	3	21

87	4	4	4	4	5	5	26
88	4	5	4	5	4	4	26
89	4	4	5	4	5	4	26
90	5	5	5	4	4	4	27
91	4	4	3	4	3	4	22
92	4	4	5	4	4	3	24
93	5	5	5	5	4	5	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	4	5	4	4	4	26
96	5	5	4	4	5	4	27
97	4	4	4	3	4	5	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	3	4	4	5	5	4	25
100	5	5	4	3	4	3	24

Kenyamanan Lokasi (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	5	4	3	4	5	5	26
2	4	3	3	3	4	5	22
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	3	5	4	4	25
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	5	3	4	25
10	4	4	5	5	4	4	26
11	5	5	4	5	4	5	28
12	5	4	4	5	4	4	26
13	5	5	4	4	4	5	27
14	4	4	4	5	4	5	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	5	5	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	3	4	5	4	4	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	5	26
27	5	4	4	5	4	5	27
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	5	29
30	5	4	3	5	5	5	27
31	5	5	4	5	5	5	29

32	4	4	3	5	5	5	26
33	4	4	3	4	5	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	4	4	4	4	4	23
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	3	3	4	4	3	4	21
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	5	4	5	28
41	4	5	5	5	4	5	28
42	4	3	4	4	4	4	23
43	4	4	5	4	5	4	26
44	4	4	5	5	5	5	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	4	5	4	26
49	4	5	4	4	4	5	26
50	4	4	5	4	3	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	3	5	5	5	26
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	4	3	5	5	4	26
55	4	5	4	4	5	5	27
56	5	4	4	4	4	5	26
57	4	5	5	5	5	4	28
58	4	5	4	4	5	5	27
59	4	3	3	4	4	4	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	5	5	5	4	27
64	5	4	4	4	4	5	26
65	5	4	4	5	5	5	28
66	5	4	5	4	4	5	27
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	5	5	5	5	5	29
69	5	5	4	4	3	3	24
70	4	3	5	3	3	3	21
71	4	5	5	4	4	4	26
72	3	4	4	3	4	3	21
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	5	5	5	27
75	4	4	5	5	5	5	28
76	4	5	4	4	5	5	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	4	5	5	4	28
80	4	4	4	5	4	4	25

81	4	5	5	5	5	5	29
82	5	4	5	5	4	5	28
83	3	4	4	5	4	5	25
84	4	5	4	5	4	5	27
85	4	4	5	4	4	4	25
86	4	5	5	5	5	5	29
87	4	4	4	4	4	5	25
88	4	5	4	5	5	5	28
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	5	5	5	4	27
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	5	4	3	5	25
93	5	5	4	5	5	5	29
94	5	4	5	4	5	5	28
95	5	4	5	3	4	4	25
96	4	3	5	4	3	3	22
97	5	5	4	4	4	4	26
98	4	3	4	5	5	4	25
99	3	4	5	4	5	5	26
100	5	5	4	4	4	4	26

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	3	5	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	5	17
9	4	4	4	5	17
10	5	4	4	5	18
11	4	3	4	3	14
12	5	5	5	5	20
13	5	4	5	4	18
14	5	5	5	4	19
15	5	4	5	4	18
16	5	5	5	4	19
17	5	4	4	5	18
18	4	4	4	4	16
19	5	5	4	4	18
20	5	5	5	5	20
21	3	3	4	5	15
22	4	4	4	4	16
23	4	5	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	5	17

26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15
28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20
30	4	3	5	4	16
31	5	3	5	3	16
32	3	3	4	3	13
33	3	4	4	4	15
34	5	3	3	3	14
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	3	3	3	3	12
39	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	17
41	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15
43	3	3	3	4	13
44	3	3	3	2	11
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	4	5	5	5	19
48	3	3	3	3	12
49	4	3	5	3	15
50	3	4	4	3	14
51	5	3	4	5	17
52	3	5	5	5	18
53	3	4	4	4	15
54	4	4	5	5	18
55	3	4	4	4	15
56	4	5	5	4	18
57	5	5	5	4	19
58	4	4	5	5	18
59	3	4	4	3	14
60	5	5	5	5	20
61	4	4	5	3	16
62	5	4	3	3	15
63	4	5	5	5	19
64	3	4	4	4	15
65	4	3	4	4	15
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	4	5	5	19
69	5	5	5	5	20
70	4	3	4	3	14
71	3	4	3	4	14
72	4	3	4	4	15
73	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19

75	5	4	4	4	17
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	4	3	4	4	15
79	4	5	5	4	18
80	3	5	5	3	16
81	5	5	4	5	19
82	3	4	4	5	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	5	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	3	4	3	4	14
88	3	4	4	4	15
89	4	4	5	4	17
90	4	5	4	5	18
91	4	5	5	3	17
92	4	3	3	4	14
93	4	4	4	5	17
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	4	5	3	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	5	4	3	16
100	3	4	3	5	15

X3.6	Pearson Correlation	.733*	.548*	.560*	.695*	.723*	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KENYAMANAN	Pearson Correlation	.836*	.779*	.775*	.835*	.842*	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.425**	.568**	.377**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.425**	1	.736**	.690**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.568**	.736**	1	.637**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.377**	.690**	.637**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN	Pearson Correlation	.747**	.852**	.888**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	4

Fasilitas (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Kenyamanan Lokasi (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	6

Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Lampiran 6

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81883461
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

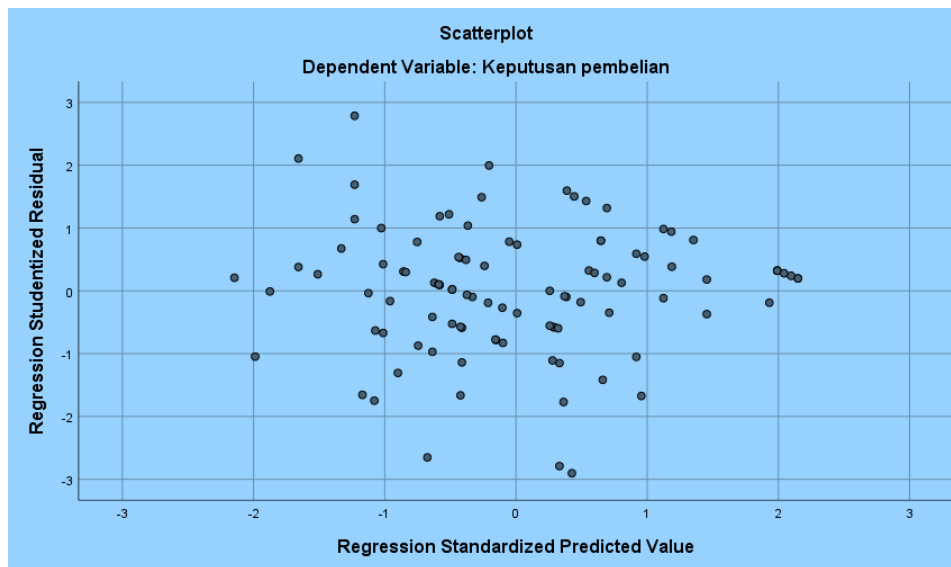
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.106	2.337		.901	.370		
	Harga	.520	.110	.452	4.738	.000	.720	1.388
	Fasilitas	.574	.081	.386	3.904	.368	.724	1.380
	Kenyamanan lokasi	.304	.088	.319	3.473	.001	.778	1.285

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7

Uji Ketetapan Model**Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,532	3	64,511	18,910	.000 ^b
	Residual	327,508	96	3,412		
	Total	521,040	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN LOKASI, FASILITAS, HARGA						

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	0,371	0,352	1,847
a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN LOKASI, FASILITAS, HARGA				

Lampiran 8

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**Coefficients^a**

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,106	2,337		0,901	0,370
	HARGA	0,520	0,110	0,452	4,738	0,000
	FASILITAS	0,574	0,081	0,386	3,904	0,368
	KENYAMANAN LOKASI	0,304	0,088	0,319	3,473	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,106	2,337		0,901	0,370
	HARGA	0,520	0,110	0,452	4,738	0,000
	FASILITAS	0,574	0,081	0,386	3,904	0,368
	KENYAMANAN LOKASI	0,304	0,088	0,319	3,473	0,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10

Hasil Screenshot Google Form Kuesioner

The screenshot shows a Google Form titled "Kuesioner Penelitian" (Research Questionnaire) in a web browser. The form is titled "PENGARUH HARGA, FASILITAS, DAN KENYAMANAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BENTO KOPI DI PUCANGAN KARTASURA SUKOHARJO". The form includes a header image of a "BENTO KOPI" sign, a greeting "Assalamu'alaikum Wr,Wb", and the author's name "Saya Yayuk Indriyatiningstih mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Manajemen Bisnis". The form is currently in the "Pertanyaan" (Questions) section, with "Jawaban" (Answers) showing 102 responses and "Setelan" (Settings) available. The browser's address bar shows the URL "docs.google.com/forms/d/1Kbv4bRxm78sZr0vabUwjjMUH76yrxqsByr7s-UR1RH4/edit". The Windows taskbar at the bottom shows the date and time as 12:07 on 14/09/2023.

Lampiran 11

Hasil Screenshot Olah Data SPSS IBM 26

UIJ NORMALITAS.spv [Document2] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

Output

- Log
- Regression
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Variables Entered/Removed
 - Model Summary
 - ANOVA
 - Coefficients
 - Residuals Statistics
- Log
- NPar Tests
 - Title
 - Notes
 - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
- Log
- Regression
 - Title
 - Notes
 - Variables Entered/Removed
 - Model Summary
 - ANOVA
 - Coefficients
 - Residuals Statistics
- Log
- NPar Tests
 - Title
 - Notes
 - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
- Log
- Regression
 - Title
 - Notes
 - Variables Entered/Removed
 - Model Summary
 - ANOVA
 - Coefficients
 - Residuals Statistics

	Residual	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	327.508	96	3.412			
Total	521.040	99				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kenyamanan lokasi, Fasilitas, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.106	2.337		.901	.370		
	Harga	.520	.110	.452	4.738	.000	.720	1.388
	Fasilitas	-.074	.081	-.086	-.904	.368	.724	1.380
	Kenyamanan lokasi	.304	.088	.319	3.473	.001	.778	1.285

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Harga	Fasilitas	Kenyamanan lokasi
1	1	3.982	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.008	21.920	.14	.90	.00	.09
	3	.006	26.297	.05	.08	.95	.21
	4	.004	31.473	.82	.02	.04	.70

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

IBM SPSS Statistics Processor is ready | Unicode ON

32°C Cerah

Search

ENG US

11:08 14/09/2023

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Yayuk Indriyatiningih
TTL : Sragen, 15 juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Newung, Sukodono, Sragen
No. Hp : 087880108281
Email : yayukiii42@gmail.com
Instagram : @yayukiii_
Riwayat Pendidikan : TK Mentari Newung
SD Negri Newung 2
MTsN 1 Boyolali
MA Al-Azhar Andong Boyolali
UIN Raden Mas Said Surakarta

