

PENGARUH FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE KEBOON KOPI BATAM

Muhammad Roberto Anggoro

Mahasiswa Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
roberto@btp.ac.id

Dailami

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
dailami@btp.ac.id

Moh. Thandzir

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
thandzir@btp.ac.id

Rezki Alhamdi

Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam
rezki@btp.ac.id

Syailendra Reza Irwansyah Rezeki

Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
reza@btp.ac.id

Haufi Sukmamedian

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam
haufi@btp.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di kafe keboon kopi Batam. Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan SPSS versi 22 sebagai alat analisisnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kafe keboon kopi Batam. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada responden. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menganalisis regresi linear berganda kemudian dengan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas dan heteroskedastisitas, selanjutnya uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dimana pada nilai t hitung variabel fasilitas sebesar 2,888 lebih besar dari t tabel 1,66023 dan variabel citra merek sebesar 5,474 lebih besar dari t tabel 1,66023. Kemudian nilai f hitung sebesar 93,190 sedang f tabelnya 3,09. Jika F hitung melebihi F tabel, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, bila F hitung kurang dari F tabel, (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Selanjutnya untuk membuktikan bahwa variabel berpengaruh dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi dimana nilai korelasi (R) untuk variabel fasilitas dan citra merek sebesar 0,810 dan nilai koefisien determinasi (R -Square) sebesar 0,655. Ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Keywords: Fasilitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sektor ini menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terus mendorong pengembangan sektor pariwisata dengan memfokuskan pada berbagai destinasi wisata unggulan, baik itu wisata alam, budaya, maupun wisata buatan. Salah satu aspek penting dalam industri pariwisata yang semakin

berkembang adalah pariwisata kuliner, yang telah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Di kota Batam, kuliner menjadi salah satu unsur yang menarik bagi wisatawan, baik lokal maupun internasional. Keberagaman budaya yang ada di Batam, dengan banyaknya komunitas yang berasal dari negara tetangga, menciptakan berbagai macam kuliner yang menjadi ciri khas dan daya tarik bagi wisatawan. Makanan khas Batam seperti seafood, makanan

tradisional Melayu, dan masakan fusion yang menggabungkan cita rasa lokal dan internasional, menjadi pilihan utama bagi para wisatawan untuk mencicipi keunikan rasa dan budaya yang ada di kota ini. Hal ini bisa dilihat dari data penyedia usaha makanan dan minuman di kota Batam sebagai berikut;

Nilai	Wilayah	Satuan	Tahun	Produsen Data	Sumber Data	Tanggal Rilis
184	Batam Kota	unit	2023	Dinas kebudayaan dan Pariwisata Batam	Pendataan Bidang Ekraf Disbudpar.	08 Jan 2024

Tabel 1. Data Penyedia Usaha Makanan & Minuman di Kota Batam

Sumber : Satu Data Kota Batam, 2024

Berdasarkan tabel 1. diatas menyatakan bahwa terdapat 184 unit tempat penyedia makanan dan minuman yang ada di kota Batam berdasarkan data dari pendataan bidang ekraf disbudpar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan wisata kuliner di kota Batam sangat meningkat.

Hubungan wisata kuliner dengan industri kafe juga semakin penting seiring dengan tren gaya hidup yang berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Batam. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bersantai, dan menikmati suasana. Kafe-kafe di Batam semakin berkembang dengan menawarkan menu kuliner yang beragam, serta konsep yang menarik yang dapat menambah pengalaman wisata kuliner bagi pengunjung. Sebagai bagian dari industri pariwisata, kafe memiliki peran dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan kebutuhan makan, tetapi juga memberi kesan yang menyenangkan bagi wisatawan. Salah satu kafe yang banyak dikunjungi di kota Batam adalah Keboon Kopi, Jl. Palm Spring No.3, RW.4, Taman Baloi, Kec. Batam kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

Dimana dapat dilihat dari jumlah pengunjung selama 3 bulan terakhir terhitung dari agustus sampai oktober sebagai berikut;

Bulan	Jumlah
Agustus	3.920
September	3.680
Oktober	3.760
Total	11.360

Tabel 2. Jumlah Pengunjung di Keboon Kopi

Sumber : Keboon Kopi, 2024

Pada bulan Agustus, jumlah pengunjung tercatat mencapai 3.920 orang, yang menunjukkan tingkat kunjungan yang cukup tinggi. Di bulan berikutnya, yaitu September, jumlah pengunjung sedikit menurun menjadi 3.680 orang, meskipun masih berada dalam kisaran yang stabil. Kemudian, di bulan Oktober, jumlah pengunjung kembali mengalami sedikit peningkatan menjadi 3.760 orang, meskipun tidak mencapai angka yang setinggi Agustus. Perubahan jumlah pengunjung ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cuaca, acara khusus, atau pola

liburan yang berbeda pada tiap bulan. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan fluktuasi pengunjung yang cukup wajar, dengan Agustus sebagai bulan dengan kunjungan tertinggi dalam periode tersebut

Kafe Keboon Kopi di Kota Batam adalah sebuah kedai kopi yang terkenal dengan suasana yang nyaman dan modern, cocok untuk bersantai sambil menikmati berbagai pilihan kopi berkualitas. Menyajikan berbagai varian kopi lokal dan internasional, Keboon Kopi telah menjadi tempat favorit bagi para pecinta kopi maupun mereka yang ingin menikmati suasana hangat bersama teman atau keluarga. Selain kopi, mereka juga menawarkan menu makanan ringan yang lezat. Lokasinya yang strategis, ditambah dengan desain interior yang menarik dan memiliki konsep industrial thailand, serta fasilitas yang menarik pengunjung seperti ditambahnya photo box, mushola dan lainnya sehingga menjadikannya tempat yang menarik untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu santai.

No	Fasilitas
1	Photo Box
2	Mushola
3	Wifi
4	Toilet
5	Parkiran

Tabel 3. Fasilitas di Keboon Kopi Batam

Sumber : Keboon Kopi, 2024

Fasilitas yang ada di sebuah kafe juga memainkan peranan penting dalam menarik pengunjung. Menurut (Sari & Hidayat, 2020), fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang mendukung sebuah usaha. Fasilitas yang lengkap tentunya akan lebih menarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk mengunjungi dan membeli produk dari usaha tersebut. Setiap jenis usaha, baik konvensional maupun online, memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang lengkap dan nyaman, seperti Wi-Fi gratis, ruang yang instagramable, serta pelayanan yang ramah dan cepat, menjadi faktor penentu bagi para pengunjung dalam memilih kafe sebagai destinasi kuliner. Selain itu, suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Kafe yang memiliki fasilitas yang baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung, yang akan mendorong pengunjung untuk kembali datang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Kafe Keboon Kopi memiliki fasilitas yang cukup mumpuni, menawarkan kenyamanan dan kualitas layanan yang memadai untuk para pengunjung. Tempat ini sudah menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat. Meskipun demikian, ada satu aspek yang masih perlu mendapat perhatian serius, yaitu status hak cipta merek yang hingga kini masih belum terdaftar. Padahal, Keboon Kopi sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat, dan merek ini telah

membangun identitas yang kuat di pasar. Belum terdaftarnya hak cipta merek ini berpotensi menimbulkan masalah hukum di masa depan, mengingat risiko penggunaan nama serupa oleh pihak lain yang dapat merugikan reputasi dan eksistensi usaha yang telah dibangun. Oleh karena itu, penting bagi Keboon Kopi untuk segera mengurus pendaftaran merek guna melindungi hak kekayaan intelektual dan menjaga posisi kompetitif mereka di industri kopi yang semakin ketat.

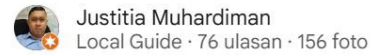
Menurut Shimp (2003) dalam jurnal (Disastra & Novita, 2022), citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa ingatan mengenai karakteristik, ciri-ciri, kekuatan, hingga kelemahan merek tersebut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek, yang dapat berbeda bagi setiap konsumen, tergantung pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman ini dipengaruhi oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Fasilitas yang disediakan oleh kafe dapat mempengaruhi citra merek dari kafe itu sendiri. Citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung. Fasilitas yang berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan akan berkontribusi pada pembentukan citra positif yang mengarah pada kesan yang baik di mata pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan fasilitas yang tepat dan penataan yang baik sangat penting dalam membangun citra merek yang kuat di pasar yang semakin kompetitif, khususnya di industri pariwisata dan kuliner. Citra merek yang positif akan meningkatkan daya tarik kafe, serta menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Berikut ulasan Keboon Kopi dari goggle review :



Gambar 1. 1 Ulasan Pengunjung



Gambar 1. 2 Ulasan Pengunjung

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, karena hal ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan di masa depan. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh upaya membangun komunikasi dengan konsumen melalui pengembangan merek dan penerapan strategi pemasaran, serta inovasi dalam menghadirkan varian produk baru. Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks sering kali melibatkan beberapa langkah, di mana setiap keputusan mencakup pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan dalam konteks pembelian (Zaufariyanto, 2023).

Hasil observasi pada keputusan Pembelian dalam penelitian ini, peneliti mengamati konsumen di Keboon kopi saat memesan menu, konsumen biasanya sebelum memesan mereka akan melihat terlebih dahulu buku menu baik memesan makanan dan minuman, konsumen akan memilih menu sesuai kenginannya, fakta mengatakan bahwa konsumen memilih menu berdasarkan melihat harga dan membandingkannya dengan menu yang lain sehingga konsumen akan memutuskan menu mana yang akan dibelinya. Selain itu karyawan/pihak Keboon kopi juga akan merekomendasikan menu yang sering dipesan atau best seller kepada konsumen. Hal ini bisa cepat memutuskan keputusan pembeli bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti menarik untuk meneliti dengan judul penelitian “pengaruh fasilitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian di keboon kopi batam”.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian kuantitatif sangat penting untuk keberhasilan peneliti dalam melaksanakan studi mereka. Desain ini akan memandu peneliti dalam menentukan instrumen, alat pengumpulan data, sampel, serta proses pengumpulan dan analisis data. Dengan demikian, desain penelitian dapat diibaratkan sebagai peta yang membantu peneliti mencapai tujuan studinya. Peneliti perlu menyusun desain penelitian dengan teliti dan akurat agar dapat mengurangi kemungkinan kesalahan selama proses penelitian (Syahroni, 2022).

Penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh filosofi positivistik, yang menyatakan bahwa sesuatu dianggap ada jika dapat diukur dan diuji secara

empiris. Pengetahuan yang benar bersumber dari ilmu alam yang dapat diukur secara akurat, berdasarkan fakta dan kenyataan. Pemikiran ini menjadi dasar pendekatan kuantitatif dalam penelitian ilmiah. Penelitian kuantitatif melibatkan pengukuran, perhitungan, rumus, dan data numerik dalam perencanaan, proses, pengembangan hipotesis, teknik, analisis data, dan penarikan kesimpulan. penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan menggunakan data angka sebagai alat analisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengandalkan data numerik dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis (Waruwu, 2022).

Deskriptif kuantitatif merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga mempermudah interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi tersebut. Dengan demikian, statistika deskriptif kuantitatif sangat berguna di berbagai bidang, seperti ilmu sosial, ekonomi, dan sains, di mana data kuantitatif sering kali menjadi elemen kunci dalam analisis dan pengambilan keputusan (Aziza, 2023).

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Alasan peneliti mengambil pendekatan deskriptif karena dalam pendekatan ini menampilkan data secara urut dan terstruktur.

2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi mencakup seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sementara sampel merupakan subset yang mewakili karakteristik populasi tersebut. Pemilihan sampel yang tepat memerlukan pemahaman mendalam tentang teknik sampling, baik dalam menentukan ukuran sampel maupun metode pemilihannya. Ketidaktepatan dalam mendefinisikan populasi dapat mengakibatkan pengumpulan data yang tidak akurat, sehingga hasil penelitian menjadi kurang berkualitas, tidak representatif, dan sulit digeneralisasi. Pengetahuan yang solid tentang konsep populasi dan sampel sangat penting bagi peneliti, karena hal ini menjadi dasar dalam proses pengumpulan data yang efektif. Pemahaman ini membantu peneliti dalam merancang strategi sampling yang tepat, yang pada gilirannya akan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan demikian, kemampuan untuk mengidentifikasi populasi yang relevan dan memilih sampel yang representatif merupakan keterampilan krusial dalam metodologi penelitian (Sulistiyowati, 2023).

Berikut penulis memberikan jumlah pengunjung di Keboon kopi Kota Batam dari periode Juni – Agustus 2024

Bulan	Jumlah
Agustus	3.920
September	3.680
Oktober	3.760
Total	11.360

Table 4. Jumlah Pengunjung di Kafe keboon kopi batam
Sumber : Keboon Kopi, 2024

Populasi pada penelitian ini berjumlah 11.360 orang yang di mana data ini diambil pada rentang waktu dari bulan Agustus – Oktober 2024.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel sebagai subset dari populasi yang menjadi sumber data penelitian, di mana populasi sendiri merupakan keseluruhan entitas dengan karakteristik tertentu. Lebih lanjut, Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan dan memilih sampel dalam suatu penelitian (Amin, 2021).

Pada penetapan sample, peneliti menggunakan rumus Slovin.

$$n = 1 \frac{N}{1 + N(e_2)^2} + N(e_2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketelitian, yaitu 10%)

$$\begin{aligned}
 n &= 1 \frac{N}{1 + N(e_2)^2} + N(e_2) \\
 &= 1 + \frac{11360 (10\%)^2}{11360} \\
 &= 1 + \frac{11360 (0,01)}{11360} \\
 &= 1 + \frac{113,6}{11360} \\
 &= \frac{114,6}{11360} \\
 &= 99,12
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin mendapatkan hasil 99.12 dan dibulatkan menjadi 100 orang untuk sampel dalam penelitian.

3.3 Operasional Variabel

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah upaya untuk menjelaskan makna suatu variabel yang diteliti dari perspektif peneliti, berdasarkan pemahaman teori-teori yang relevan. Definisi ini sangat penting karena memberikan panduan tentang cara mengukur variabel dalam penelitian. Tujuan utama dari definisi operasional adalah mencegah adanya interpretasi yang berbeda mengenai variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, setiap variabel harus didefinisikan dengan jelas secara operasional, agar dapat dipahami dan diukur dengan akurat dalam konteks penelitian (Machali, 2021, p. 63).

Dengan menggunakan variabel operasional, data empiris dapat dikumpulkan. Namun, masalah yang mungkin muncul dalam operasionalisasi variabel

adalah sejauh mana indikator yang dioperasionalkan benar-benar mencerminkan konsep teoritisnya. Untuk itu, penulis membedakan variabel menjadi 2 kategori, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan faktor yang berperan sebagai penyebab dalam suatu penelitian. Nilai dari variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang ada dalam studi tersebut, sehingga dapat dikendalikan dan diatur oleh peneliti. Dalam analisis, variabel independen berfungsi untuk menjelaskan pengaruh atau dampaknya terhadap variabel dependen. Dengan memahami peran variabel independen, peneliti dapat lebih jelas menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dan memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai fenomena yang sedang dianalisis. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan akurat dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan ilmu pengetahuan (Bhandari, 2022).

Maka dari itu variabel independen adalah fasilitas dan citra merek.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel independen, dan sering kali dianggap sebagai efek dari interaksi tersebut. Nilainya berfluktuasi berdasarkan perubahan yang terjadi pada variabel independen, sehingga dapat mencerminkan hasil dari pengaruh yang diberikan. Dalam suatu penelitian, variabel dependen menjadi titik fokus untuk mengukur dampak dan respons terhadap variabel independen. Dengan menganalisis variabel dependen, peneliti dapat memahami seberapa besar perubahan yang terjadi akibat pengaruh faktor penyebab, serta menggali hubungan yang lebih dalam antara variabel-variabel tersebut. Pemahaman tentang variabel dependen sangat penting dalam rangka menarik kesimpulan yang valid dan merumuskan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian (Bhandari, 2022). Pada penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah konsep yang krusial dalam penelitian dan statistik, karena digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam suatu studi. Menurut Prof. Asep Saefudin dan Lukmanul Hakim (2022), dalam statistik, skala pengukuran menentukan metode atau rumus yang akan dipilih. Setiap jenis skala pengukuran akan memerlukan rumus dan teknik yang berbeda.

Oleh karena itu, pentingnya skala pengukuran tidak dapat diabaikan.

Sebelum melakukan analisis data, seorang ahli statistik atau data scientist perlu memahami skala yang digunakan dalam data tersebut agar dapat memilih metode yang tepat untuk analisis (Asep Saefuddin, 2023).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pengukuran Skala Likert dijabarkan dan diukur menjadi indikator variabel yang terdiri dari 5 kategori yang dirincikan dalam tabel berikut:

No	Skala Likert	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Table 4. Tabel Skala Likert

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

3.3.3 Jenis Data

Jenis data yang penulis gunakan yaitu jenis data primer dan data sekunder berikut penjelasannya:

1. Data Primer

Dari sumber (Miftah Rezkia, 2021), Data primer, berdasarkan definisinya, adalah data dasar atau utama yang digunakan dalam penelitian. Jenis data ini dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui metode seperti wawancara, survei, eksperimen, dan lain-lain. Biasanya, data primer bersifat spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

2. Data Sekunder

Masih dari sumber (Miftah Rezkia, 2021), Data sekunder adalah informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya, data ini berbentuk diagram, grafik, atau tabel yang berisi informasi penting, seperti hasil sensus penduduk. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, situs web, atau dokumen pemerintah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada sekelompok orang atau target sampel untuk mengumpulkan data. Proses perancangan kuesioner sebaiknya dilakukan setelah tujuan dan maksud penelitian ditetapkan, sehingga jelas informasi atau data apa yang diperlukan dan cara pengumpulan yang tepat. Kuesioner harus disusun agar mudah dipahami dan digunakan, serta informasi yang diperoleh dapat diekstraksi dengan akurat untuk analisis selanjutnya. Kuesioner dapat dirancang oleh peneliti sendiri atau mengacu pada kuesioner yang telah tervalidasi. Penting agar kuesioner dapat mencerminkan informasi yang ingin diukur dalam penelitian. Data yang dapat dikumpulkan melalui kuesioner mencakup data kualitatif dan kuantitatif. Untuk memastikan hasil yang valid dan berarti, pertanyaan harus jelas, relevan, dan diajukan secara konsisten kepada semua responden. Oleh karena itu, perhatian yang seksama perlu diberikan dalam desain kuesioner, karena kuesioner yang dirancang dengan baik dapat mengurangi kesalahan dalam pengamatan dan pemrosesan data penelitian (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022).

Untuk kuesioner ini akan peneliti sebarakan kepada para pengunjung di Keboon Kopi Batam

dengan detail pernyataan di dalamnya dengan bentuk skala likert.

3.4.2 Wawancara

Menurut Kosadi Hidayat (1994: 26), wawancara merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan dan mencatat data, informasi, atau pendapat melalui percakapan atau tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Moleong, 2006: 186), juga mengatakan wawancara adalah interaksi verbal yang memiliki tujuan tertentu, di mana terdapat dua pihak terlibat: pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (FAUZI, 2021).

Peneliti akan melakukan wawancara bersama manajer, karyawan, *customer*, Keboon Kopi Batam perihal masalah yang akan di bahas.

3.4.3 Observasi

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, di mana peneliti mencatat keadaan atau perilaku objek yang menjadi fokus. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik ini melibatkan pengamatan dan pencatatan fenomena yang sedang diselidiki. Dalam pengertian yang lebih luas, observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung. Sementara itu, Sutrisno Hadi mendefinisikan metode observasi sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang sedang diteliti. Pengamatan (observasi) merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaborator mencatat informasi berdasarkan apa yang mereka saksikan selama proses penelitian (Hasibuan et al., 2023).

Peneliti akan melakukan observasi mendalam di Keboon Kopi dengan pembahasan tentang Pengaruh Fasilitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses yang melibatkan penyediaan berbagai dokumen dengan memanfaatkan bukti yang akurat yang diperoleh dari pencatatan berbagai sumber. Selain itu, dokumentasi juga berarti usaha untuk mencatat dan mengkategorikan informasi dalam bentuk tulisan, foto, gambar, dan video (Hasan, 2022). Peneliti melampirkan foto sebagai bukti dokumentasi penelitian ini

3.5 Teknis Analisis Data

Menurut (Muhson, 2006) dalam jurnal (Millah et al., 2023), analisis data adalah tahap penting dalam penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti telah tersedia sepenuhnya. Ketajaman dan akurasi dalam penggunaan alat analisis sangat memengaruhi keakuratan kesimpulan yang diambil. Oleh karena itu, analisis data tidak boleh diabaikan dalam proses penelitian. Kesalahan dalam pemilihan

alat analisis dapat berakibat serius bagi kesimpulan yang dihasilkan dan dapat berdampak negatif pada penggunaan dan penerapan hasil penelitian. Pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai teknik analisis sangat penting bagi peneliti agar hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memecahkan masalah dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Secara umum, teknik analisis data terbagi menjadi dua kategori, yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif. Perbedaan utama antara kedua teknik ini terletak pada sifat data yang dianalisis. Analisis kualitatif digunakan untuk data kualitatif (yang tidak dapat dihitung), sedangkan data kuantitatif dapat dianalisis dengan metode kuantitatif maupun kualitatif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis data merupakan alat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan, memperbaiki produk, dan mempertahankan pelanggan. Menurut penelitian dari McKinsey & Company, perusahaan yang memanfaatkan analisis data memiliki kemungkinan 23 kali lebih besar untuk mengungguli pesaing dalam akuisisi pelanggan baru dibandingkan perusahaan yang tidak menggunakannya. Selain itu, mereka juga sembilan kali lebih mungkin untuk lebih unggul dalam hal loyalitas pelanggan dan 19 kali lebih mungkin untuk mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dari rata-rata (Cote, 2021).

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data primer yang dikumpulkan melalui proses penyebaran kuesioner. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner adalah akurat dan konsisten, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan.

1. Uji Validitas

Menurut (Sohilait, 2021), uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi akurasi dan relevansi alat ukur terhadap data yang akan diteliti. Tujuan utama uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap komponen dalam instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Proses ini dilakukan dengan cara menganalisis korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total instrumen. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang dipilih untuk menguji validitas adalah teknik korelasi product moment, yang merupakan salah satu metode statistik untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel.

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, dalam hal ini pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan tersebut berhasil menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur (Janna & Herianto, 2021). Berikut adalah rumus untuk menentukan valid suatu variabel :

$$r = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[N \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Keterangan: r = Koefisien korelasi i = Skor item
x = Skor total dari x n = Jumlah Banyaknya subyek Uji
Validitas menggunakan alat bantu program komputer
SPSS 22 for Windows. Dan dapat dikatakan valid
apabila:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas (tambahkan rumus)

Menurut Indrawati (2015: 155) dalam jurnal (Dairina, 2022), mendefinisikan reliabilitas sebagai aspek yang berkaitan erat dengan beberapa konsep kunci dalam pengukuran. Konsep-konsep ini meliputi tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran, sejauh mana pengukuran tersebut dapat diandalkan, konsistensi hasil yang diperoleh dari waktu ke waktu, serta stabilitas pengukuran. Dengan kata lain, reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen atau metode pengukuran untuk menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya, bahkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Menurut Notoatmodjo (2005) dalam jurnal (Janna & Herianto, 2021), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang tetap sama ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Berikut adalah kriteria dalam menentukan pengujian reliabilitas kuisiонер sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) lebih dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.
- Jika nilai koefisien reliabilitas (alpha) kurang dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menerapkan model regresi, penting untuk memastikan bahwa model tersebut memenuhi kriteria kelayakan statistik. Proses ini melibatkan serangkaian pengujian yang dikenal sebagai uji asumsi klasik. Dalam konteks penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari empat komponen utama: pertama, uji normalitas untuk memeriksa distribusi data; kedua, uji heteroskedastisitas yang mengevaluasi variasi residual; ketiga, uji

multikolinearitas yang menganalisis hubungan antar variabel independen; dan terakhir, uji korelasi yang mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Keempat uji ini berfungsi sebagai landasan untuk memvalidasi kesesuaian model regresi yang akan digunakan dalam analisis selanjutnya (Mamonto, 2021).

3.5.4 Uji Normalitas

Menurut (Usmadi, 2020), Metode paling dasar untuk menguji normalitas adalah dengan membuat grafik distribusi frekuensi dari data yang ada. Namun, metode ini sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menginterpretasikan plot data. Ketika jumlah data cukup besar dan distribusinya tidak sepenuhnya normal, ada risiko tinggi untuk membuat kesimpulan yang keliru. Mengingat keterbatasan ini, para ahli statistik telah mengembangkan berbagai teknik yang lebih canggih untuk mengevaluasi normalitas data. Di antara metode-metode tersebut, Uji Kolmogorov-Smirnov dan Uji Lilliefors telah menjadi pilihan yang populer dan efektif dalam analisis normalitas.

3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2006) dalam jurnal (Azizah, 2021), untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi, dapat dilakukan pengujian dengan menganalisis grafik scatterplot atau memeriksa hubungan antara nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dan residual error (ZPRED). Apabila grafik tidak memperlihatkan pola spesifik dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan.

Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk memastikan konsistensi varians residual dalam berbagai pengamatan, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi.

3.5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda, atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *multiple linear regression*, merupakan model statistik yang menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks properti, misalnya, faktor-faktor seperti luas tanah, luas bangunan, usia bangunan, jarak dari pusat keramaian, jumlah kamar tidur, dan kapasitas listrik dapat digunakan untuk memprediksi harga rumah. Model ini membantu mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap harga jual, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan memahami hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda bermanfaat bagi peneliti yang ingin memproyeksikan perubahan variabel dependen berdasarkan manipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor (Sudariana & Yoedani, 2022).

Berikut adalah rumus dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Penjelasan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

- **Y** : Variabel dependen, dalam hal ini adalah keputusan pembelian
- **X₁, X₂, X₃** : Variabel independen, yaitu fasilitas dan citra merek
- **a** : Bilangan konstanta, yang merupakan nilai Y ketika X bernilai nol. Ini menunjukkan titik potong garis regresi dengan sumbu Y.
- **b₁, b₂, b₃** : Koefisien regresi, yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel Y untuk setiap satu satuan perubahan dalam variabel X. Koefisien ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen.

3.5.7 Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji t merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh individual dari variabel independen terhadap variabel dependen. Prosedur ini melibatkan perhitungan nilai t hitung, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas memiliki dampak yang berarti secara statistik terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji t membantu peneliti memahami sejauh mana setiap variabel independen berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Syahputra et al., 2020).

3.5.8 Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Untuk mengevaluasi dampak simultan dari faktor kepemimpinan, kondisi lingkungan kerja non fisik, dan sistem kompensasi terhadap performa pegawai di Puskesmas Beutong Kabupaten Nagan Raya Aceh, penelitian ini menerapkan uji statistik F. Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel. Interpretasi hasil didasarkan pada kriteria berikut: jika F hitung melebihi F tabel, hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Sebaliknya, bila F hitung kurang dari F tabel, H₀ ditolak dan H_a diterima. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Presilawati et al., 2022).

3.5.9 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:97) dalam jurnal (Warongan et al., 2022), koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu.

Adapun rumus koefisien determinasi Menurut (Agri, 2021), sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan pada variabel dependen (kinerja karyawan).

R = Korelasi berganda

- Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika Kd mendekati satu (1), artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Palm Spring No.3, RW.4, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Terhitung waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2024.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Keboon Kopi



Gambar 4. 1 Logo Keboon Kopi
Sumber : Keboon Kopi

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat logo atau identitas kafe Keboon Kopi dirancang dengan elemen yang mencerminkan tema kopi, seperti biji kopi atau daun kopi, dengan warna yang hangat dan alami. Logo dan nama dalam bidang usaha atau perusahaan termasuk dalam bagian citra merek perusahaan yang dimana berfungsi sebagai identitas visual yang membantu membedakan keboon kopi dari tempat lain, serta menarik perhatian pengunjung.

Keboon Kopi Batam adalah sebuah kafe yang terletak di Perumahan Palm Spring, Jl. Palm Spring, Taman Baloi, Batam, dan buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 23.00. Kafe ini menawarkan suasana santai yang ideal untuk bersantai dan menikmati waktu bersama teman atau keluarga, dengan pelayanan yang baik dan atmosfer yang nyaman. Menu yang disajikan mencakup berbagai jenis kopi, teh, *mocktail* serta pilihan makanan berat, ringan dan camilan, sehingga pengunjung dapat menikmati pengalaman bersantai yang menyenangkan. Lokasinya yang strategis, ditambah dengan desain interior yang menarik dan memiliki konsep *industrial* Thailand, serta fasilitas yang menarik pengunjung seperti ditambahnya *photo box*, mushola dan lainnya sehingga menjadikannya tempat yang menarik untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu santai. Selain itu kafe Keboon Kopi juga bersampingan dengan lapangan tenis dan basket Palm Spring sehingga konsumen bisa melihat langsung orang – orang yang latihan dan main di lapangan sembari menikmati makanan dan minuman yang dipesan terutama di sore hari. Hal ini juga menjadi daya tarik konsumen ketika datang ke kafe Keboon Kopi.



Gambar 4. Suasana Keboon Kopi
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Pada gambar 4. terlihat konsumen menikmati makanan, minuman dan bersantai dengan menghadap suasana lapangan basket dan tenis. Selain itu kafe Keboon Kopi juga menambahkan fasilitas *Photo Box* untuk menarik daya tarik pengunjung yang bekerjasama dengan QuixSnap Photobox.



Gambar 5. Photobox
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

Pada gambar 5. dapat dilihat *Photobox* yang ada di kafe keboon kopi, selain itu fasilitas yang diberikan oleh kafe keboon kopi adalah ruangan yang nyaman dan luas, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di keboon kopi pada ruangan *indoor* nya memiliki 4 meja panjang dengan kapasitas 4 orang dan ruangan bar, kemudian pada ruang *indoor* juga terdapat akses ruangan toilet yang bersih dan nyaman. Hal ini bisa dilihat pada gambar berikut



Gambar 6. Ruangan *indoor* dan Toilet
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pada ruangan *outdoor* di keboon kopi memiliki fasilitas ruangan yang lebih luas yang dimana memiliki 35 meja dengan kapasitas 4 sampai 6 orang, selain itu pada ruangan *outdoor* yaitu di teras terdapat mushola serta tempat *photobox* yang dijelaskan pada sebelumnya dan area parkir. Berikut gambar area *outdoor* kafe keboon kopi batam:



Gambar 4. 5 *Outdoor* Keboon Kopi
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024

4.2 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 99,12 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta frekuensi kunjungan ke lokasi tersebut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Tabel 7. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok yang paling dominan, dengan jumlah 59 responden atau 59%. Sementara itu, responden laki – laki berjumlah 41, yang setara dengan 41,%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen di Kafe Keboon Kopi Batam lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan laki – laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik usia.

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15 – 20 Tahun	11	11%
21 – 25 Tahun	39	39%
26 – 30 Tahun	25	25%
31 – 39 Tahun	18	18%
> 40 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Tabel 7. Karakteristik Usia Responden

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak adalah pengunjung yang berusia 21 – 25 tahun, dengan total 39 responden 39%. Selanjutnya, rentang usia 26 – 30 tahun terdiri dari 25 responden 25%, dan kemudian usia 31 – 39 tahun dengan 18 responden 18%, diikuti oleh usia 15 – 20 tahun yang berjumlah 11 responden 11%, dan terakhir, usia > 40 tahun yang berjumlah 7 responden 7%. Hal ini menandakan bahwa konsumen di Kafe Keboon Kopi Batam yang paling dominan dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 21–25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik Pekerjaan.

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa/i	32	32%
Wiraswasta	20	20%
Pegawai Negeri	14	14%
Pegawai Swasta	17	17%
Lainnya	17	17%
Total	100	100%

Tabel 8. Karakteristik Pekerjaan Responden
Sumber : Data primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa / i, dengan total 32 responden 32%. Selanjutnya wiraswasta dengan 20 responden 20%, dan kemudian pegawai swasta sebanyak 17 responden 17%, diikuti oleh pekerjaan lainnya yang tidak dapat disebutkan terdiri dari 17 responden 17%, dan yang terakhir pegawai negeri berjumlah 14 responden 14%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen di Kafe Keboon Kopi Batam paling banyak berasal dari kalangan Pelajar/mahasiswa/i.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan

Kunjungan

Berikut adalah hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner berdasarkan karakteristik kunjungan.

Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
2 – 3 kali	30	30%
3 – 4 kali	39	39%
4 – 5 kali	31	31%
Total	100	100%

Tabel 9. Karakteristik Kunjungan Responden
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9. karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan ke Kafe Keboon Kopi Batam menunjukkan bahwa kelompok yang paling banyak adalah mereka yang berkunjung 3 – 4 kali, dengan total 39 responden 39%. Diikuti oleh, yang berkunjung 4 – 5 kali 31 responden 31%, dan terakhir, yang berkunjung 2 – 3 kali 30 responden 30%. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, konsumen yang paling sering mengunjungi Kafe Keboon Kopi Batam adalah mereka yang datang 3 – 4 kali.

4.3 Deskripsi Uji Instrumen

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah metode analisis data yang bertujuan untuk menilai efektivitas kuesioner dalam penelitian. Validitas berarti alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji validitas dapat dinilai menggunakan nilai *r*. Peneliti menggunakan perangkat lunak *SPSS versi 22.0 for Windows* untuk menentukan apakah survei tersebut valid atau tidak.

4.3.1.1 Hasil Variabel X1

Uji validitas ini dilaksanakan pada 100 konsumen di Keboon Kopi, Kota Batam, dengan total 10 pernyataan pada 5 indikator untuk variabel X1. Berikut adalah hasil dan distribusinya.

Variabel	No Item	r, hitung	r, tabel	Keterangan
Variabel X1 (Fasilitas)	Desain dan Tata Letak	0.571	0.1638	Valid
		0.602	0.1638	Valid
	Kebersihan dan Pemeliharaan	0.522	0.1638	Valid
		0.575	0.1638	Valid
	Peralatan dan Teknologi	0.603	0.1638	Valid
		0.564	0.1638	Valid
	Aksesibilitas	0.627	0.1638	Valid
		0.584	0.1638	Valid
	Layanan Tambahan	0.585	0.1638	Valid
		0.565	0.1638	Valid

Tabel 10. Uji Validitas X1

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji validitas untuk variabel X1 (Fasilitas) menunjukkan nilai korelasi item terkoreksi (*r*,hitung) yang semuanya lebih besar dari (*r*,tabel), yaitu 0,1638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam variabel ini adalah valid.

4.3.1.2 Hasil Variabel X2

Uji validitas ini dilaksanakan pada 100 konsumen di Keboon Kopi, Kota Batam, dengan total 16 pernyataan pada 8 indikator untuk variabel X2. Berikut adalah hasil dan distribusinya.

Variabel	No Item	r, hitung	r, tabel	Keterangan
Variabel X2 (Citra Merek)	Reputasi Merek	0.583	0.1638	Valid
		0.578	0.1638	Valid
	Kualitas Produk	0.587	0.1638	Valid
		0.566	0.1638	Valid
	Asosiasi Emosional	0.539	0.1638	Valid
		0.560	0.1638	Valid
	Inovasi dan Keberagaman Produk	0.605	0.1638	Valid
		0.572	0.1638	Valid
	Pengalaman Layanan	0.602	0.1638	Valid
		0.591	0.1638	Valid
	Identitas Visual	0.540	0.1638	Valid
		0.564	0.1638	Valid
	Iklan dan Promosi	0.606	0.1638	Valid
		0.579	0.1638	Valid
	Testimoni dan Rekomendasi	0.522	0.1638	Valid
		0.633	0.1638	Valid

Tabel 11. Uji Validitas X2

Berdasarkan tabel 11. hasil uji validitas untuk variabel X2 (Citra Merek) menunjukkan nilai korelasi item terkoreksi (*r*,hitung) yang semuanya lebih besar dari (*r*,tabel), yaitu 0,1638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam variabel ini adalah valid.

4.3.1.2 Hasil Variabel Y

Uji validitas ini dilaksanakan pada 100 konsumen di Keboon Kopi, Kota Batam, dengan total 16 pernyataan pada 8 indikator untuk variabel Y. Berikut adalah hasil dan distribusinya.

Variabel	No Item	r, hitung	r, tabel	Keterangan
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Pengenalan Masalah	0.549	0.1638	Valid
		0.503	0.1638	Valid
		0.586	0.1638	Valid

	Pencarian Informasi	0.543	0.1638	Valid
	Evaluasi Alternatif	0.575	0.1638	Valid
		0.583	0.1638	Valid
	Preferensi Merek	0.589	0.1638	Valid
		0.649	0.1638	Valid
	Pertimbangan Harga	0.492	0.1638	Valid
		0.586	0.1638	Valid
	Sikap Terhadap Produk	0.603	0.1638	Valid
	Tindakan Pembelian	0.659	0.1638	Valid
		0.617	0.1638	Valid
		0.620	0.1638	Valid
		0.606	0.1638	Valid
	Kepuasan Pasca Pembelian	0.599	0.1638	Valid

Tabel 12. Uji Validitas Y

Berdasarkan tabel 12. hasil uji validitas untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai korelasi item terkoreksi (r_{hitung}) yang semuanya lebih besar dari (r_{tabel}), yaitu 0,1638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen pertanyaan dalam variabel ini adalah valid.

4.3.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang mengindikasikan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan konsisten, uji reliabilitas juga digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu untuk mengetahui apakah alat tersebut menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan secara berulang (Janna & Herianto, 2021).

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Fasilitas (variabel X1)	0.743	0.6	Reliabel
Citra Merek (variabel X2)	0.747	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (variabel Y)	0.748	0.6	Reliabel

Tabel 13. Tabel Uji Reabilitas

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) lebih dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) kurang dari 0,6, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,743 untuk variabel X1, kemudian 0,747 untuk variabel X2, dan terakhir 0,748 untuk variabel Y, dengan nilai α sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai pada variabel X1, X2, dan Y bersifat reliabel dan valid.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N Normal Parameters ^{a,b}	Mean	101
	Std. Deviation	.0000000
	Absolute	4.52617135
	Positive	.077
Most Extreme Differences	Negative	.077
	Test Statistic	-.073
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.077

Tabel 14. Uji Kolmogorov - Smirnov

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.30, hasil uji normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov) menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,156. Dengan nilai signifikansi pada uji ini $\alpha > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Total_x1	Total_x2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.303*	-.161
	Sig. (2tailed)	.	.002	.109
	N	101	101	101
Total_x2	Correlation Coefficient	.303**	1.000	-.263**
	Sig. (2tailed)	.002	.	.008
	N	101	101	101
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.161	.263*	1.000
	Sig. (2tailed)	.109	.008	.
	N	101	101	101

Tabel 15. Uji Heteroskedastisitas Sumber : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel 15. dapat dijelaskan bahwa dalam uji heteroskedastisitas, model regresi tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Suatu model regresi dianggap tidak mengalami gejala ini jika nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05. Berdasarkan tabel yang ada, nilai signifikansinya

adalah 0,109, yang melebihi batas tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi interpersonal tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.601	4.240		2.028	.045
Total_x1	.478	.165	.292	2.888	.005
Total_x2	.575	.105	.554	5.474	.000

a. Dependent Variable: Total_y

Tabel 16.. Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : SPSS 22 (2024)

Dari hasil tabel koefisien pada spss versi 22 menunjukan bahwa t hitung pada variabel X1 (fasilitas) dan variabel X2 (citra merek) lebih besar dari t tabel (1.66023) sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi linear antara variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Pengaruh Parsial (uji-t)

Uji t-statistik digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara t-score yang dihitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa fasilitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.601	4.240		2.028	.045
Total_x1	.478	.165	.292	2.888	.005
Total_x2	.575	.105	.554	5.474	.000

a. Dependent Variable: Total_y

Tabel 17. Coefficients

Sumber : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan nilai t, diketahui bahwa t hitung variabel X1 sebesar 2,888 lebih besar dari t tabel 1,66023 dan variabel X2 sebesar 5,474 lebih besar dari t tabel 1,66023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.7.2 Uji Pengaruh Serempak (Uji F)

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan apakah ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3896.130	2	1948.065	93.190	.000 ^b
Residual	2048.623	98	20.904		
Total	5944.752	100			

a. Dependent Variable: Total_y

b. Predictors: (Constant), Total_x2, Total_x1

Tabel 4. 34 Anova

Sumber : SPSS 22 (2024)

Berdasarkan tabel anova menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 93,190 sedang f tabelnya 3,09. Jika F hitung melebihi F tabel, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Sebaliknya, bila F hitung kurang dari F tabel, (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fasilitas (X1) dan variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.655	.648	4.57212

a. Predictors: (Constant), Total_x2, Total_x1

b. Dependent Variable: Total_y

Tabel 4. 35 Model Summary

Sumber : SPSS 22 (2024)

Pada tabel Model Summary, nilai korelasi (R) untuk variabel fasilitas dan citra merek 0,810. Dari output tersebut, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,655. Ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan melalui uji R^2 .

Pembahasan

Jumlah kafe yang semakin banyak di Kota Batam mendorong para pengusaha untuk berinovasi dalam menciptakan suasana dan pelayanan yang nyaman dan baik untuk kelancaran bisnis. Hal ini akan menciptakan merek yang baik dalam usaha, dan semakin banyak pelanggan yang akan mempromosikan lokasi usaha tersebut kepada teman dan keluarga.

Pada kafe yang menjadi tempat penelitian adalah Keboon Kopi, yang terletak di di Jl. Palm Spring No.3, RW.4, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner yang menghasilkan 100 responden. Bahwasanya pada jumlah responden terbanyak berdasarkan gender (perempuan) adalah 59 responden (59%). Kemudian untuk kategori usia, mayoritas berada pada rentang 21-25 tahun dengan jumlah 39 orang (39%), dan untuk pekerjaan, yang

paling dominan adalah pelajar/mahasiswa/i dengan 32 orang (32%).

Pada tahap analisis data, dilakukan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil nilai yang diperoleh melebihi (r ,tabel), yaitu 0,1638.

Pada variabel independen fasilitas (X1) terdapat 5 indikator, dan setiap indikator memiliki 2 pernyataan. Indikator pertama, yaitu desain dan tata letak, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,571; pernyataan kedua sebesar 0,602. Hasil observasi menunjukkan bahwa desain dan tata letak di Keboon Kopi memudahkan untuk bergerak dengan nyaman dan dirancang secara efisien.

Pada indikator kedua, yaitu kebersihan dan pemeliharaan, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,522; pernyataan kedua sebesar 0,575. Hasil observasi menunjukkan bahwa kebersihan dan pemeliharaan di Keboon Kopi selalu dalam kondisi terawat dan bersih.

Pada indikator ketiga, yaitu peralatan dan teknologi, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,603; pernyataan kedua sebesar 0,564. Hasil observasi menunjukkan bahwa peralatan dan teknologi di Keboon Kopi berfungsi dengan baik, efisien, dan membantu melakukan aktivitas dengan mudah.

Pada indikator keempat, yaitu aksesibilitas, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,627; pernyataan kedua sebesar 0,584. Hasil observasi menunjukkan bahwa aksesibilitas di Keboon Kopi mudah diakses kendaraan pribadi/umum dan lokasi mudah ditemukan.

Pada indikator kelima, yaitu layanan tambahan, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,585; pernyataan kedua sebesar 0,565. Hasil observasi menunjukkan bahwa layanan tambahan di Keboon Kopi parkir, keamanan, atau informasi disediakan ditempat dan mudah diakses sesuai dengan kebutuhan.

Pada variabel independen citra merek (X2) terdapat 8 indikator, dan setiap indikator memiliki 2 pernyataan. Indikator pertama, yaitu reputasi merek, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,583; pernyataan kedua sebesar 0,578. Hasil observasi menunjukkan bahwa reputasi merek di Keboon Kopi selalu menjaga kualitas produk, layanan dan menjaga reputasi dengan baik.

Pada indikator kedua, yaitu kualitas produk, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,587; pernyataan kedua sebesar 0,566. Hasil observasi menunjukkan bahwa kualitas produk di Keboon Kopi mempunyai nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar dan puas dengan kualitas produk.

Pada indikator ketiga, yaitu asosiasi emosional, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut:

pernyataan pertama sebesar 0,539; pernyataan kedua sebesar 0,560. Hasil observasi menunjukkan bahwa asosiasi emosional di Keboon Kopi menciptakan perasaan positif, merasa nyaman, dan dihargai ketika berinteraksi.

Pada indikator keempat, yaitu inovasi dan keberagaman produk, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,605; pernyataan kedua sebesar 0,572. Hasil observasi menunjukkan bahwa inovasi dan keberagaman produk di Keboon Kopi bahwasannya produk yang ditawarkan bervariasi dan senang dengan keberagaman produk yang tersedia.

Pada indikator kelima, yaitu pengalaman layanan, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,602; pernyataan kedua sebesar 0,591. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengalaman layanan di Keboon Kopi pengalaman yang ramah, memuaskan, dan siap membantu.

Pada indikator keenam, yaitu identitas visual, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,540; pernyataan kedua sebesar 0,564. Hasil observasi menunjukkan bahwa identitas visual di Keboon Kopi desain visual menarik dan sesuai dengan citra ditampilkan dan membantu saya mengenali produk.

Pada indikator ketujuh, yaitu iklan dan promosi, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,606; pernyataan kedua sebesar 0,579. Hasil observasi menunjukkan bahwa iklan dan promosi di Keboon Kopi membuat ingin mencoba produk atau layanan yang ditawarkan menarik dan mudah dipahami.

Pada indikator kedelapan, yaitu testimoni dan rekomendasi, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,522; pernyataan kedua sebesar 0,633. Hasil observasi menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi di Keboon Kopi bahwasannya mendengar ulasan positif tentang produk atau layanan sangat mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.

Pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) terdapat 8 indikator, dan setiap indikator memiliki 2 pernyataan. Indikator pertama, yaitu pengenalan masalah, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,549; pernyataan kedua sebesar 0,503. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengenalan masalah di Keboon Kopi merasa kesulitan dalam menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhan dan menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk tertentu sebelum memutuskan untuk membeli.

Pada indikator kedua, yaitu pencarian informasi, memperoleh nilai (r ,hitung) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,586; pernyataan kedua sebesar 0,543. Hasil observasi menunjukkan bahwa pencarian informasi di Keboon Kopi mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk membeli menggunakan berbagai sumber informasi misalnya (internet, teman, ulasan) untuk mempelajari produk yang ingin beli.

Pada indikator ketiga, yaitu evaluasi alternatif, memperoleh nilai (r_{hitung}) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,575; pernyataan kedua sebesar 0,583. Hasil observasi menunjukkan bahwa evaluasi alternatif di Keboon Kopi membandingkan beberapa produk dalam memutuskan untuk membeli dan mempertimbangkan berbagai merek atau jenis produk untuk membuat pilihan.

Pada indikator keempat, yaitu preferensi merek, memperoleh nilai (r_{hitung}) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,589; pernyataan kedua sebesar 0,649. Hasil observasi menunjukkan bahwa preferensi merek di Keboon Kopi memiliki merek favorit untuk produk tertentu atau cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan merek baru.

Pada indikator kelima, yaitu pertimbangan harga, memperoleh nilai (r_{hitung}) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,492; pernyataan kedua sebesar 0,586. Hasil observasi menunjukkan bahwa pertimbangan harga di Keboon Kopi harga menjadi faktor dalam keputusan saat membeli produk dan cenderung memilih harga yang sesuai.

Pada indikator keenam, yaitu sikap terhadap produk, memperoleh nilai (r_{hitung}) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,603; pernyataan kedua sebesar 0,659. Hasil observasi menunjukkan bahwa sikap terhadap produk di Keboon Kopi sikap positif dan percaya tentang produk memberikan manfaat yang sesuai harapan.

Pada indikator ketujuh, yaitu tindakan pembelian, memperoleh nilai (r_{hitung}) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,617; pernyataan kedua sebesar 0,620. Hasil observasi menunjukkan bahwa tindakan pembelian di Keboon Kopi membeli produk setelah mempertimbangkan semua informasi dan segera membeli produk setelah menemukan yang sesuai dengan kebutuhan.

Pada indikator kedelapan, yaitu kepuasan pasca pembelian, memperoleh nilai (r_{hitung}) sebagai berikut: pernyataan pertama sebesar 0,606; pernyataan kedua sebesar 0,599. Hasil observasi menunjukkan bahwa kepuasan pasca pembelian di Keboon Kopi merasa puas dengan produk yang dibeli setelah menggunakannya.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , X_2 , dan Y semuanya valid dan terukur.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai untuk variabel X_1 adalah 0,743, untuk variabel X_2 adalah 0,747, dan untuk variabel Y adalah

0,748. Artinya, masing – masing variabel telah melebihi nilai alpha Cronbach sebesar 0,6. Dengan demikian, masing-masing variabel dapat dianggap reliabel. Nilai (0,743), (0,747) menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik, yang berarti setiap butir – butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel X_1 dan X_2 terhadap Y memiliki internal yang tinggi.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = (8,601) + 0,478 + 0,575$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,8601, yang bersifat positif. Tanda positif ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti jika semua variabel independen, seperti fasilitas (X_1) dan citra merek (X_2), diabaikan, nilai keputusan pembelian akan menjadi 0,8601.
2. Koefisien regresi untuk fasilitas (X_1) adalah 0,478, yang juga positif. Ini menunjukkan bahwa jika fasilitas meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,478, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif ini menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen.
3. Koefisien regresi untuk citra merek (X_2) adalah 0,575, yang positif. Ini berarti jika citra merek meningkat sebesar 1%, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,575, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif ini juga menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen.

Dalam uji-t, terdapat beberapa pedoman sebagai berikut: Jika ($t_{hitung} \geq t_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika ($t_{hitung} \leq t_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa fasilitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t , diperoleh (t_{hitung}) variabel X_1 sebesar 2,888 dan variabel X_2 5,474 yang lebih besar dari (t_{tabel}) 1,66023. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam uji f, terdapat beberapa pedoman sebagai berikut: Jika ($f_{hitung} \geq f_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel fasilitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika

($f_{hitung} \leq f_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang terjadi pada tabel SPSS *ver.* 22. menunjukkan angka F hitung sebesar 93,190 yang di mana lebih besar dari F tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, untuk uji koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,655. Ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (fasilitas dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 65,5%.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fasilitas dan citra merek yang baik berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas dan citra merek harus dijalankan demi tercapainya keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) dan citra merek (X2), beserta seluruh indikator seperti desain dan tata letak, kebersihan dan pemeliharaan, peralatan dan teknologi, aksesibilitas, layanan tambahan, reputasi merek, kualitas produk, asosiasi emosional, inovasi dan keberagaman produk, pengalaman layanan, identitas visual, iklan dan promosi, testimoni dan rekomendasi, memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik fasilitas dan citra merek, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya peran fasilitas dan citra merek, tetapi juga sebagai kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa fasilitas dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Keboon Kopi Batam. Dengan kontribusi mencapai 65,5%, fasilitas dan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penurunan jumlah pengunjung di Keboon Kopi Batam disebabkan oleh kurang optimalnya fasilitas dan citra merek. Ini menunjukkan bahwasannya penerapan fasilitas yang mumpuni di tambah *brand image* dari citra merek Keboon Kopi yang akan menghasilkan keputusan pembelian dengan volume yang tinggi.

Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya menjadi indikator keberhasilan suatu usaha, tetapi juga berpengaruh pada keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif, meningkatkan loyalitas, dan menjadi duta merek yang secara tidak langsung membantu memperluas basis pelanggan. Oleh karena itu, fasilitas dan citra merek merupakan elemen strategis yang harus selalu ditingkatkan untuk menjaga daya saing dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif.

Dengan memahami lebih dalam hubungan antara fasilitas dan citra merek, Keboon Kopi dapat mengembangkan kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan fasilitas dan menarik kembali pelanggan yang berkurang. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi bisnis serupa dalam merancang fasilitas dan citra merek yang unggul.

REFERENCES

- Agri, T. (2021). Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology. Jurnal Management And Business Review, 1(1)(1), 12–21.
- Amin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Kecamatan Tarumajaya. Stie, 1(3), 41–52.
<https://www.ejournal.stitpn.ac.id/index.php/Bintang/Article/View/716/476>
- Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). Penyusunan Kuesioner Dalam Penelitian. 9, 356–363.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. Journal Ekonomi Dan Manajemen, 1–23.
- Asep Saefuddin, L. H. (2023). Empat Jenis Skala Pengukuran Dalam Statistika Dan Contoh Penerapannya. <https://uici.ac.id/empat-jenis-skala-pengukuran-dalam-statistika-dan-contoh-penerapannya/>
- Aziza, N. (2023). Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif. Researchgate, July, 166–178.
- Azizah. (2021). Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 4, 61–69.
https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=Uji+Autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Bhandari, P. (2022). Perbedaan Variabel Independen Dan Variabel Dependen | Definisi & Contoh. <https://www.scribbr.com/methodology/independent-and-dependent-variables/>
- Cote, C. (2021). Apa Itu Analisis Deskriptif? <https://online.hbs.edu/blog/post/descriptive-analytics>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). Vii(I), 118–134.
- Disastra, D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Di Bandar Lampung). Smart: Strategy Of Management And Accounting Through Research And Technology, 2(1), 55–66.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Fauzi, S. N. M. (2021). Penerapan Metode Mengubah Teks Wawancara Menjadi Karangan Narasi Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbahasa Inggris Siswa Kelas Viii A Mts Negeri 2 Purbalingga Semester Gasal Tahun Pelajaran 2019/2020. Language: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa Dan Sastra, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.51878/Language.V1i1.354>
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada Stmik Tidore Mandiri. Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer), 2(1), 23–29. <http://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32>
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis Of Air Temperature Measurements Using The Observational Method.
- Abdimas: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 8–15.

- [Http://Creativecommons.Org/Licenses/By-Sa/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Jayusman, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Oikos Cafe Pangkalan Bun. *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma*, 10(2), 93–100.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Mamonto, F. W. (2021). F. W. Mamonto., W. J. F. A. Tumbuan., M. H. Rogi Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era *Jurnal Emba Vol. 9*(2), 110–121.
- Miftah Rezkia, S. (2021). Kenali 4 Perbedaan Data Sekunder Dan Data Primer Saat Melakukan Penelitian. <https://dqlab.id/kenali-4-perbedaan-data-sekunder-dan-data-primer-saat-melakukan-penelitian>
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Presilawati, F., Amin, A., & Fahmi, A. (2022). Pengaruh Kepemimpinan, Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai Puskesmas Beutong Kabupaten Nagan Raya Aceh. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 439–454. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2046>
- Rahmadhani, D. S. (2022). Empiris Sendiri Berasal Dari Kata Empirisme, Yaitu Sebuah Istilah Dalam Ilmu Filsafat Yang Merujuk Pengalaman Sebagai Sumber Pengetahuan. Empiris Sendiri Berasal Dari Kata Empirisme, Yaitu Sebuah Istilah Dalam Ilmu Filsafat Yang Merujuk Pengalaman Sebagai Sumber Pengetahuan.
- Rozjiqin, M. F., & Ridwan, A. A. (2023). *Journal Of Economics And Business Aseanomics*. Universitas Yarsi, 5(1), 69–85.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Bang Faizs. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Sohilait, E. (2021). Pengaruh Model Discovery Learning Terhadap Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Siswa. *Riemann: Research Of Mathematics And Mathematics Education*, 3(1), 35–41. <https://doi.org/10.38114/riemann.v3i1.108>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sulistiyowati, W. (2023). *Buku Ajar Statistika Dasar*. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Syahputra, M. E., Bahri, S., & Rambe, M. F. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Tarukim Labura. *Pamator Journal*, 13(1), 110–117. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7017>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Usmadi, U. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 50–62. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>
- Wardani. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee Jmp Pahlawan Lamongan. *Jurnal Melati*, 35(2), 1–12. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/20433>
- Warongan, B. U., Dotulong, L. O., & Lumintang, G. G. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Jordan Bakery Tomohon. *Jurnal Emba*, 10(1), 963–972. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38527>
- Waruwu, Marinu. (2022). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zaufariyanto, A. M. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 2(11), 2517–2534.