

## DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KING BOBA CAFÉ DITINJAU DARI ASPEK PEMILIHAN LOKASI DAN DESAIN INTERIOR

Marisa Sutanty<sup>1\*</sup>, Enggal Ardiastul Afriani<sup>2</sup>  
<sup>12</sup>Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: [marishasutanty@gmail.com](mailto:marishasutanty@gmail.com)

Article Info	Abstrak
<b>Article History</b> Submitted: 24 November 2024 Accepted: 28 Desember 2024 Published: 31 Desember 2024	<i>This study aims to know the determinants of product purchase decisions at King Boba Cafe reviewed from the aspect of location selection and interior design. The type of this study was associative research which aims to examine the effect of location (<math>X_1</math>) and interior design (<math>X_2</math>) as independent variables, on product purchasing decisions at King Boba Café (<math>Y</math>) as dependent variables. The type of data used was quantitative data collected directly by researchers from research respondents using a research instrument in the form of a questionnaire. The sample used in this study was 96 customers at King Boba Café. Respondent selection was carried out using probability sampling techniques with the accidental sampling method. Data analysis tools were performed using multiple linear regression analysis techniques, <math>t</math> test, <math>F</math> test, and the coefficient of determination (<math>R^2</math>) test. The results of this study showed that location and interior design had a positive and significant effect on product purchasing decisions at King Boba Café, both partially and simultaneously. The contribution of location and interior design variables in influencing changes on product purchasing decision variables at King Boba Café was 57.4%, while the remaining of 42.6% was effected by other variables outside this research model, such as brand ambassadors, brand experience and brand image.</i>
<b>Keywords</b> Buying Decision; Location Selection; Interior Design.	

### PENDAHULUAN

Dunia usaha dewasa ini banyak mengalami perkembangan dalam berbagai bidang usaha baik dari usaha kecil, menengah, sampai dengan usaha yang berskala besar. Pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat, pada satu sisi menunjukkan taraf perekonomian yang semakin maju, namun disisi lainnya akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha dalam merebut pasar. Oleh karena itu, sebuah usaha dagang dapat bertahan dan bisa tumbuh berkembang, apabila usaha dagang tersebut dapat mencermati kondisi pasar dan kinerja usahanya. Mewujudkan tujuan tersebut, tentunya membutuhkan strategi yang akan dilakukan untuk menarik minat beli konsumen sehingga mampu bersaing dengan usaha dagang yang lainnya.

Salah satu bidang usaha yang saat ini berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun adalah sektor kuliner. Dunia bisnis kuliner semakin berkembang pesat seiring dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup. Bisnis kuliner merupakan peluang usaha yang sangat berpotensi menghasilkan keuntungan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan. Kebutuhan manusia akan produk kuliner tidak akan pernah berhenti selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman sebagai sumber tenaga untuk melakukan berbagai aktifitas. Perkembangan bisnis kuliner tersebut ditandai dengan banyak bermunculannya berbagai tempat, mulai dari warung, kedai, rumah makan, restoran dan cafe yang menyediakan beranekaragam kuliner.

Keadaan dunia bisnis kuliner berubah begitu cepat seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi

makanan pada masyarakat menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku *food service* semakin kreatif dalam menuangkan ide-ide baru yang lebih modern untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam sebuah kegiatan usaha, pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan kelangsungan usaha di tengah pesaing. Café termasuk salah satu bisnis kuliner yang memiliki prospek yang bagus di era modern ini, karena selain berfungsi sebagai tempat makan, banyak masyarakat menjadikan café sebagai tempat berkumpul. Pada awalnya café hanya di kenal sebagai tempat minum kopi, namun seiring berjalannya waktu café juga menawarkan makanan ringan serta minuman yang lebih modern dan bervariasi, seperti *cake, sandwich, dan croissant*, namun tetap mempertahankan produk kopi yang menjadi ciri khasnya sebagai kedai kopi. Berdasarkan pengamatan peneliti di Kota Sumbawa Besar, perubahan gaya hidup masyarakat menjadi pendukung pesatnya perkembangan café di Kota Sumbawa Besar. Gaya hidup yang sedang menjadi tren di masyarakat Kota Sumbawa Besar saat ini adalah bersantai dan mengobrol bersama kerabat di café dan di barengi dengan minum kopi dan makanan kecil.

Banyaknya jenis usaha baru yang bergelut di bidang kuliner menyebabkan bisnis kuliner berada pada tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Strategi penting dalam berbisnis merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini adalah dengan menggunakan pendekatan pasar untuk memahami kebutuhan pasar dan mengenali keunggulan yang mungkin dimiliki oleh pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya (Nasrah dan Suganda, 2021).

Selain itu, strategi dengan menggunakan pendekatan pasar juga bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut agar mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian oleh konsumen agar dapat berhasil menjalankan usahanya (Sulasteri, 2022).

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang penting dipelajari dalam menjalankan suatu usaha, karena pada dasarnya tujuan usaha itu didirikan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari hasil penjualan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karenanya, setiap pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar yang menjadi targetnya, sebab perilaku konsumen akan menentukan keputusannya apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Handoko (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh konsumen dan mendapatkan keuntungan dari penjualannya guna mempertahankan kelangsungan usaha di tengah pesaing. Suatu bisnis dikatakan sukses apabila mampu mencapai tujuannya, yaitu mampu mempertahankan pelanggan dan memperoleh pendapatan untuk menjamin keberlangsungan hidup usaha. Dalam hal ini, perilaku konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan sebab perilaku konsumen akan menentukan keputusan konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan akan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah lokasi dan desain interior.

Lokasi usaha adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran dan menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang nyaman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi pengusaha. Keberadaan lokasi usaha yang strategis akan memiliki peluang lebih ramai dan diminati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Lokasi jika dikaitkan dengan pemasaran merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2019), lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Dalam menjalankan usaha cafe, salah satu kunci suksesnya adalah pemilihan lokasi. pemilik cafe harus mampu menentukan lokasi penjualan yang strategis jika tidak menghendaki kegagalan. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Selain itu, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis mudah dijangkau serta kemudahan yang dapat diakses oleh sarana transportasi dan berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang dapat memberikan peluang yang menjadikan poin plus tersendiri terhadap pemilihan lokasi (Fitriyani, *et al.*, 2019).

Selain lokasi usaha, desain interior yang menarik merupakan faktor yang tak kalah pentingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Cafe sangat memerlukan desain interior yang bagus supaya konsumen yang datang merasakan kenyamanan. Desain interior yang unik dan indah dipandang dapat menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. Desain interior yang menarik dapat dijadikan tempat mengabadikan moment sehingga menjadikan nilai lebih dan daya tarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Ching (dalam Ramadhan dan Ratnawili, 2024) menjelaskan bahwa desain interior adalah sebuah perencanaan, penataan, dan perancangan ruang-ruang dalam bangunan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior.

Secara umum konsumen memiliki ketertarikan untuk menikmati menu makanan dan tempat yang berdesain modern. Salah satu perilaku yang menjadi tren saat ini banyak kalangan masyarakat yang menggunakan smartphone untuk mengabadikan moment dan diunggah di media sosial. Menurut Lawson (dalam Putra, *et al.*, 2022), tujuan dari desain interior sebuah restoran adalah untuk menciptakan suasana yang mendukung makanan atau jasa yang ditawarkan dan membuat suasana makan lebih mengesankan, sehingga dapat membuat konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Di Kota Sumbawa Besar saat ini, kebiasaan nongkrong sambil menikmati makanan dan minuman telah menjadi *lifestyle* baru yang tengah berkembang pesat di tengah masyarakat, terutama pada kalangan muda. Hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku *food service* dengan menghadirkan produk-produk baru yang lebih modern dan disukai konsumen, salah satunya adalah produk boba. Minuman boba adalah bola tapioka yang kenyal dan berwarna hitam, dan biasanya diolah dengan gula merah atau *brown sugar* agar terasa manis. Salah satu *brand* lokal yang menawarkan produk boba dan sudah dikenal luas di kalangan masyarakat adalah franchise King Boba.

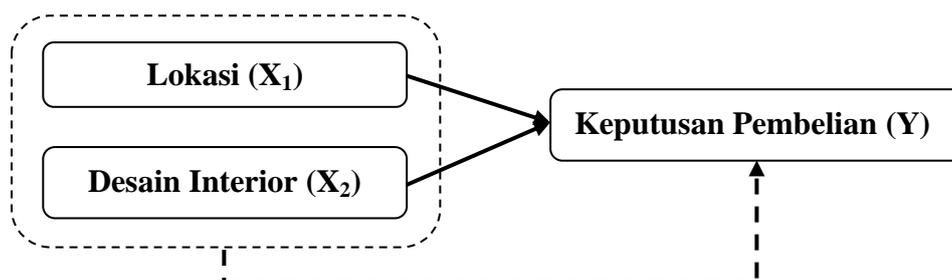
Di Kabupaten Sumbawa franchise King Boba hadir dengan mengusung konsep café sesuai dengan tren gaya hidup yang tengah berkembang di masyarakat. Selain produk yang berkualitas dan pelayanan yang prima, pemasaran King Boba Café juga didukung dengan kebijakan pemilihan lokasi dan desain interior yang menarik. Lokasi King Boba Café sendiri sangat strategis ditengah-tengah pusat kota dan berada pada tepi jalan raya sehingga mudah untuk diakses oleh konsumen yang datang berkunjung. Selain itu, tata ruang dan fasilitas interior pada King Boba Café memiliki desain yang modern mengikuti perkembangan saat ini. Hal itu bagian dari strategi yang lakukan King Boba Café dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan peneliti mengenai lokasi dan desain interior yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Determinan Keputusan Pembelian Produk Pada King Boba Café Ditinjau Dari Aspek Pemilihan Lokasi Dan Desain Interior**. Melalui kebijakan dalam pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memudahkan akses bagi konsumen yang ingin berkunjung, dan penataan interior ruangan yang unik dapat memberikan kenyamanan suasana ruang, keindahan karakteristik estetika ruang dapat dirasakan oleh pengunjung diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen sehingga profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan meningkat.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel-variabel yang akan dikaji hubungannya dalam penelitian ini terdiri dari variabel lokasi dan desain interior sebagai variabel bebas, dengan keputusan pembelian produk pada King Boba Café sebagai variabel terikat. Hubungan antar variabel yang akan dikaji pada penelitian ini dapat disajikan dalam gambar berikut ini.



**Gambar 1. Desain Penelitian**

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018), data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Data kuantitatif dalam penelitian berupa hasil pemberian skor atas tanggapan responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait pengaruh lokasi dan desain interior terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Indriantoro dan Supomo (2018) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam hal ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu seluruh pelanggan pada King Boba Café.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu dengan karakteristik yang khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Menurut Bahri (2018), populasi adalah keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu pada wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan pada King Boba Café yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Bahri (2018), merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada King Boba Café yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan berpedoman pada teori *sampling* yang dikemukakan oleh Paul Leddy (dalam Chandra, 2018), yaitu sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- P = Jumlah Populasi
- e = Sampling Error (10%)
- Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih.

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$
$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$
$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Paul Leddy tersebut, diketahui nilai  $n = 96,04$  (dibulatkan menjadi 96) sehingga jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai responden pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan sampel untuk dijadikan responden berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan kemudian dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen pengumpulan data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Kuesioner menurut Sujarweni (2020), merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Adapun pada penelitian ini menggunakan skala *skala likert* dengan 5 kategori skor, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh lokasi dan desain interior terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café. Seluruh data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik yang meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan ( $R^2$ ) (Santoso, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), regresi linier berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel lokasi ( $X_1$ ) dan desain interior ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	1.315		1.969	.052
	Lokasi	.304	.105	.260	2.910	.004
	Desain Interior	.566	.091	.558	6.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.590 + 0.304 (\text{Lokasi}) + 0.566 (\text{Desain Interior}) + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) sebesar 2.590 yang merupakan nilai konstan. Artinya, apabila nilai variabel-variabel lokasi ( $X_1$ ) dan desain interior ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol), maka nilai konsisten keputusan pembelian produk pada King Boba Café (Y) adalah sebesar 2.590.
- b. Nilai koefisien regresi variabel lokasi ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.304 dan bernilai positif. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah yang berarti bahwa apabila nilai variabel lokasi ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk pada King Boba Café (Y) juga akan meningkat sebesar 0.304. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu desain interior ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol).
- c. Nilai koefisien regresi variabel desain interior ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.566 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, jika nilai variabel desain interior ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian produk pada King Boba Café (Y) juga akan meningkat sebesar 0.566. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu lokasi ( $X_1$ ) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan 0 (nol).

## 2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2021). Uji hipotesis parsial (uji-t) pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri atas lokasi ( $X_1$ ) dan desain interior ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café (Y).

Hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) dengan bantuan aplikasi SPSS yang telah dilakukan dapat disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.590	1.315		1.969	.052
	Lokasi	.304	.105	.260	2.910	.004
	Desain Interior	.566	.091	.558	6.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel 2 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### a. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 2,910, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df=n-k=96-3=93$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga

nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $2.910 > 1.986$ ). Adapun nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05 ( $0.004 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.

b. Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 6.230, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df = n - k = 96 - 3 = 93$ ) dan  $\alpha = 5\%$  (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  ( $6.230 > 1.986$ ). Adapun nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa desain interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.

### 3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05 (Ghozali, 2021). Uji hipotesis simultan (uji F) pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel bebas yang terdiri atas lokasi ( $X_1$ ) dan desain interior ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk pada King Boba Café (Y).

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F yang telah dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.939	2	390.970	65.295	.000 <sup>a</sup>
	Residual	580.811	93	5.988		
	Total	1362.750	95			
a. Predictors: (Constant), Desain Interior, Lokasi						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 65.295, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada derajat kebebasan ( $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ ) dan ( $df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$ ) adalah sebesar 3.09, sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  ( $65.295 > 3.09$ ). Adapun nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa lokasi dan desain interior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1), nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas yang terdiri atas lokasi ( $X_1$ ) dan desain interior ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian produk pada King Boba Café (Y).

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.574	.565	2.44699
a. Predictors: (Constant), Desain Interior, Lokasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan melalui nilai *R-Square* adalah sebesar 0.574. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel lokasi dan desain interior dalam mempengaruhi perubahan variabel keputusan pembelian produk pada King Boba Café adalah sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti *brand ambassador*, *brand experience* dan *brand image* (Martianto, et al., 2023).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin strategis pemilihan lokasi usaha, maka keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin strategis pemilihan lokasi usaha, maka keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan semakin menurunkan.

Lokasi usaha menjadi salah satu hal penting dari kegiatan pemasaran dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Umumnya konsumen memiliki kecenderungan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa apabila lokasinya yang tidak jauh dari tempat tinggal atau mudah dijangkau. Keberadaan lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat sehingga dapat menarik konsumen lebih besar dan kuat dalam mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan pandangan Darmesta (dalam Alqifari, 2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya, seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Dengan demikian, penentuan lokasi harus diperhatikan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardani, *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Lokasi adalah faktor dominan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha, dimana lokasi usaha yang strategis, berada pada tempat keramaian dan tempat lalu lalang orang-orang akan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga menentukan keputusan pembelian di tempat usaha tersebut.

## 2. Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa desain interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin menarik desain interior pada suatu usaha, maka keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruknya penataan desain interior pada suatu usaha, maka keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan semakin menurun.

Sebagai daya tarik dalam keputusan pembelian pada King Boba Café, penerapan desain interior lebih ditonjolkan, seperti pemilihan warna ruangan yang cerah, memperhatikan estetika penataan meja dan kursi agar terlihat lebih menarik, kebersihan ruangan juga diperhatikan agar konsumen merasa nyaman. Haml ini sesuai dengan pandangan Cahyono dan Maskan (2020) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan customer dipengaruhi juga dari desain interiornya karena bisa membuat betah dan mempermudah konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juliana, *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain interior terhadap minat pengunjung restoran *The Garden* Pantai Indah Kapuk. Desain interior dari restoran akan mempengaruhi psikologi dan aktivitas pengunjung dan wisatawan secara langsung sehingga diharapkan dapat memberi efek dalam mempengaruhi peningkatan minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.
2. Desain interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.
3. Lokasi dan desain interior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada King Boba Café.
4. Kontribusi variabel lokasi dan desain interior dalam mempengaruhi perubahan variabel keputusan pembelian produk pada King Boba Café adalah sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti *brand ambassador*, *brand experience* dan *brand image*.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi King Boba Café

Saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman semakin meningkat dan beragam. King Boba Café sebagai salah satu unit usaha yang

bergerak dibidang kuliner diharapkan agar dapat merespon dengan baik hal tersebut dengan menyediakan berbagai produk kuliner yang bervariasi. Selain itu, strategi pemasaran melalui media digital juga perlu diterapkan sebagai respon atas perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai belanja secara online. Melalui kebijakan dan strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga keputusan pembelian produk pada King Boba Café dapat meningkat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel sebagai faktor determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, masih terdapat banyak ruang keterbatasan dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan faktor-faktor keputusan pembelian yang lain sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alqifari, M. (2023). Survei Kepuasan Konsumen Terhadap Minimarket Indomaret Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4): 461-474.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Cahyono, T., & Maskan, M (2020). Pengaruh Desain Interior, Desain Eksterior, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah V Kota Surabaya. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1): 101-104.
- Chandra, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kaoy Kupie. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, Vol. 2(2): 139-146.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Managemnt Insight Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1): 47-58.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T.H. (2020). *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia (Ed.2)*. Yogyakarta: BPF.
- Hardani, Rahayu, E.I.H., & Iwan. (2024). Moderasi Harga Terhadap Hubungan Lokasi usaha Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Madura Di Cengkareng-Jakarta Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1): 1-6.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Juliana, Nirmala, A., & Felicia. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1): 28-34.

- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Martianto, I.A., Iriani, S.S., & Witjaksono, A.D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3): 1370-1385.
- Nasrah, R., & Suganda, L. (2021). Analisis Produk Rotan Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Toko Putri Yaqin Di Silungkang. *Jurnal ADVANCED*, 15(1): 43-51.
- Putra, I.E., Asrini, & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine dan Chat Kafe And Resto Jambi. *Develop*, 6(1): 47-68.
- Ramadhan, A.F., & Ratnawili. (2024). Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Restoran Lavenrice Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1): 211-220.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulasteri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Mood Gallery Kepahiang. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 3(1): 22-29.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (Edisi 1)*. Yogyakarta: ANDI.