

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS TEMPAT DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE LATERA JAMBI

Junaida¹⁾, Yossinomita²⁾, Laura Prasasti³⁾*

Manajemen , Ilmu Manajemen dan Bisnis , Universitas Dinamika Bangsa

Jl. Kol. Kukuh, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Indonesia^{1,2,3)}

Junaidaeda80@gmail.com¹⁾, Yossinomita.saputra@gmail.com²⁾, Lauraprasasti28@gmail.com³⁾*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, fasilitas tempat, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan, dengan nilai signifikansi 0,00. Fasilitas tempat juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi < 0,000. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk, fasilitas tempat, dan pemanfaatan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Fasilitas Tempat, Media Sosial, Kepuasan Pembelian*

Abstrak

This study aims to analyze the influence of product quality, facility, and social media on consumer purchase decisions at Latera Jambi. The research was conducted with a sample of 97 respondents using a quantitative method. The results show that product quality and social media have a very significant influence, with a significance value of 0.000. Facilities also have a significant influence, with a significance value of 0.000. Simultaneously, these three variables have a positive and significant influence on consumer purchase decisions, with a significance value of 0.000. These findings emphasize the importance of improving product quality, enhancing facilities, and utilizing social media in influencing purchase decisions.

Keywords : *Product Quality, Facility, Social Media, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan di dunia ekonomi saat ini telah mengalami banyak perubahan cepat, terutama dalam dunia usaha (Antonius et al., 2023). Banyak pengusaha gerai ritel, seperti kafe, supermarket, minimarket, department store, dan lainnya, terus berinovasi dan berevolusi untuk menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Akibat dari perubahan ini, persaingan di antara bisnis-bisnis tersebut semakin berkembang dan menjadi lebih ketat dari sebelumnya. Oleh karena itu, setiap organisasi atau bisnis di sektor ritel harus mampu mengadopsi strategi yang efektif dan tepat sasaran untuk mendominasi pasar. (Sapta et al., 2023).

Menurut Ristanto et al (2021) perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam persaingan apabila perusahaan tersebut mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa. Dalam mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk

dibutuhkan proses, dikarenakan setiap saat perilaku manusia mengalami perubahan (Anggraini et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Hafidh, 2021). Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Ramayani et al., 2020).

Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan perannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilai lainnya (Cesariana et al. 2022). Menurut Hadi & Nastiti (2021) Pada era industri sekarang ini, agar dapat memperkuat penjualannya di pasaran perusahaan berlomba berfikir untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. menghasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, variabel kualitas produk dipilih karena merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, daya saing perusahaan, inovasi, dan keberlanjutan bisnis di era industri saat ini.

Fasilitas tempat merupakan sumberdaya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam bisnis khususnya bisnis berbasis jasa (Laurensia et al., 2022). Fasilitas ini mencakup segala sesuatu yang dapat mendukung pengalaman konsumen secara positif, seperti tempat parkir yang memadai, pencahayaan yang baik, ruang tunggu yang nyaman, serta tata letak yang memudahkan akses ke produk-produk yang diinginkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan atau tempat tersebut (Abid et al., 2022).

Menurut Rutjuhan & Ismunandar (2020) fasilitas tempat merupakan sarana yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas, baik itu berbelanja, menggunakan layanan, atau menikmati kenyamanan di lokasi tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung kelancaran, kenyamanan, dan kepuasan konsumen selama berada di tempat tersebut, sehingga interaksi konsumen dengan produk atau layanan menjadi lebih efektif dan menyenangkan.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media social yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (Rafiq, 2020). Selain itu, sosial media juga bisa menjadi sarana bagi orang-orang untuk melakukan komunikasi jarak jauh secara real time dengan orang-orang dari berbagai penjuru dunia (Rachmalia & Wikartika, 2024).

Cafe Latera Jambi telah berdiri pada tanggal 26 Juni 2022 oleh M. Afif Vilano Fitra. Latera Jambi merupakan cafe modern yang menggabungkan konsep interior yang menarik dengan menu yang bervariasi dan berkualitas terletak di pusat kota Jambi Jl. Kol Abujani, Tugu juang, Kota Jambi (Rooftop C christine bakery). Cafe ini menawarkan suasana yang nyaman dan *instagrammable*, cocok untuk bersantai, bekerja, atau bertemu teman. Latera Jambi memiliki wifi gratis, area indoor yang estetik, sehingga anda dapat bersantai dengan nyaman. Cafe ini terkenal dengan live DJ dan varian coffe yang di racik oleh barista berpengalaman.

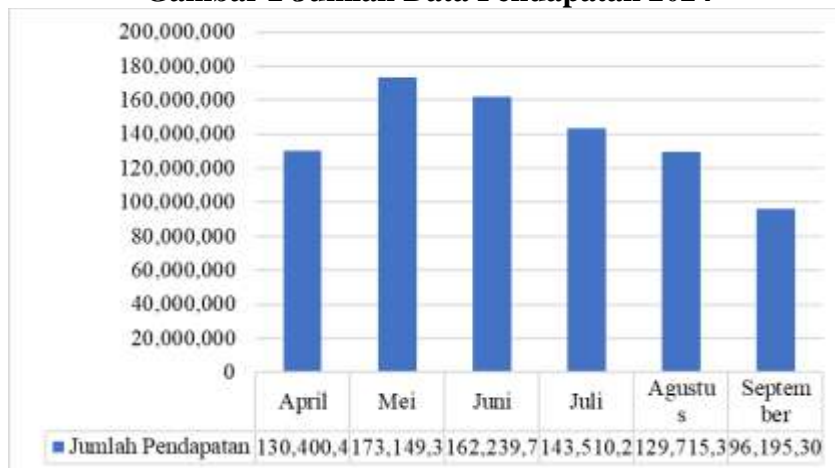
Perkembangan bisnis kuliner ditandai dengan pertumbuhan pengetahuan konsumen tentang dunia kuliner dan kebiasaan konsumsi serta pola konsumen yang beralih ke selera makanan yang beragam, berkualitas tinggi dan nyaman. Hal ini tercermin dalam jumlah pengunjung selama 6 bulan terakhir, yang menunjukkan tren tertentu seiring dengan perubahan minat dan preferensi konsumen tersebut. Berikut jumlah data pengunjung 6 bulan terakhir april – september 2024:

Gambar 1 Jumlah Data Pengunjung April - September 2024



Dari data yang ada, terlihat bahwa jumlah pengunjung memiliki korelasi langsung dengan pendapatan. Ketika jumlah pengunjung meningkat, pendapatan pun ikut naik sebaliknya, ketika jumlah pengunjung menurun pendapatan juga mengalami penurunan. Berikut jumlah data pendapatan 6 bulan terakhir april – september:

Gambar 2 Jumlah Data Pendapatan 2024



Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen dan pemilik Latera Jambi, penurunan minat pembelian dalam lima bulan terakhir dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, variasi makanan yang kurang serta seringnya menu yang tidak tersedia membuat konsumen kecewa, sehingga mengurangi daya tarik untuk kembali. Kedua, meskipun Latera Jambi aktif di media sosial seperti Instagram, belum ada upaya iklan untuk menjangkau konsumen di luar Kota Jambi, sehingga potensi pasar yang lebih luas tidak tergarap optimal. Terakhir, memasuki musim hujan, jumlah pengunjung semakin menurun karena ruangan indoor yang tersedia dinilai kurang memadai untuk melindungi konsumen dari cuaca. Kondisi ini membuat konsumen merasa kurang nyaman dan akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung selama musim hujan. Penurunan pendapatan perusahaan dari Rp3.679.652.900 pada tahun 2022 menjadi

Rp2.496.928.340 pada tahun 2023 menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam kinerja finansial perusahaan.

Studi-studi ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, media sosial dan harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, di Cafe Latera Jambi fokus pada peningkatan kualitas produk, media sosial dan penerapan strategi harga yang efektif berpotensi menimbulkan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Sari et al (2024) yang berjudul Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. Promosi media sosial dan kualitas produk secara bersamaan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Bolu Salak Padang Sidempuan. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian produk scarlet whitening. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Siti, 2024).

Berdasarkan analisis dan uraian diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian ini dengan menggunakan model analisis regresi berganda dan alat analisis yang di gunakan IBM SPSS statistics 25, yang akan memfasilitasi pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi berganda untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Tempat Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Cafe Latera Jambi”

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen Café Latera Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.. Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data yang diolah dengan metode statistik (Irfan et al. 2022). Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang membeli produk di Cafe Latera Jambi yang berjumlah 3850 responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam peneliti ini adalah *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/ anggota populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel yang berjumlah sebanyak 362 orang. Jumlah ini dianggap sudah mewakili populasi konsumen yang ada. Data penelitian yang digunakan adalah data primer.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen Latera Jambi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X1), Fasilitas Tempat (X2), dan Media Sosial (X3). Sedangkan untuk Variabel bebas terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sementara analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t. Data diproses dengan menggunakan SPSS 25.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Latera Jambi dengan pengambilan sampel sebanyak 362 orang dengan menggunakan kuesioner. Karakteristik digunakan untuk melihat background dari responden adapun dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, domisili dan pendidikan terakhir yang bisa dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Responden

	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	123	34 %
	Laki-Laki	239	66 %
Usia	<20 Tahun	17	4,7%
	20-35 Tahun	331	91,4%
	> 35 Tahun	14	3,9%
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	227	62,7 %
	Diploma	5	0,14 %
	Mahasiswa S1	130	35,9 %
	Mahasiswa S2/Keatas	0	0%
Domisili	Kota Jambi	345	95,3 %
	Luar Kota Jambi	17	4,7 %

Uji Validitas Variabel

Uji instrument variabel adalah proses untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji validitas variabel :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel Kualitas produk (X1)			
Item Pernyataan	Nilai Pearson Corelation (Rhitung)	Rtabel (df = 360)	Kriteria
Kualitas Produk 1	0,948	0,103	Valid
Kualitas Produk 2	0,766	0,103	Valid
Kualitas Produk 3	0,948	0,103	Valid
Variabel Fasilitas Tempat (X2)			
Fasilitas Tempat 1	0,934	0,103	Valid
Fasilitas Tempat 2	0,692	0,103	Valid
Fasilitas Tempat 3	0,934	0,103	Valid
Variabel Media Sosial (X3)			
Media Sosial 1	0,844	0,103	Valid
Media Sosial 2	0,839	0,103	Valid
Media Sosial 3	0,795	0,103	Valid
Variabel Keputusan pembelian (Y)			
Keputusan pembelian 1	0,823	0,103	Valid
Keputusan pembelian 2	0,882	0,103	Valid
Keputusan pembelian 3	0,865	0,103	Valid

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 362 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai Rhitung (Pearson Corelation) > Rtabel sebesar 0,103, untuk $df = 362-2 = 360$; $\alpha = 0,05$ maka item/pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil seluruh uji validitas untuk seluruh variabel penelitian maka dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujiannya dengan uji statistik alpha Cronbach > 0,50 dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika α Cronbach < 0,50 maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reabilitas :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Nilai Cronbach'S Alpha	Taraf Signifikan 5%	Kriteria
Kualitas Produk (X1)	0,865	0,05	Reliabel
Fasilitas Tempat (X2)	0,815	0,05	Reliabel
Media Sosial (X3)	0,768	0,05	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818	0,05	Reliabel

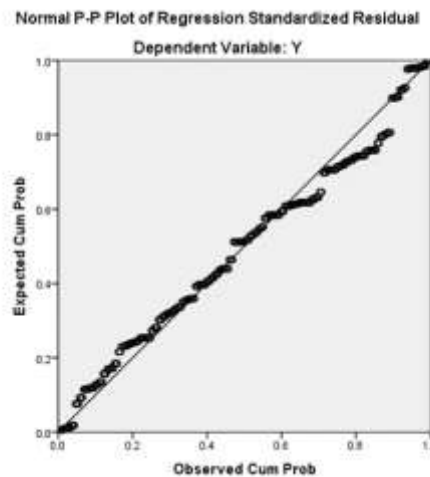
Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach'S Alpha Seluruh variabel yakni kualitas produk = 0,865, Fasilitas Tempat = 0,815, Media Sosial = 0,768, dan Keputusan Pembelian = 0,818 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai sisa yang berasal dari regresi distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas Grafik P Plot dan *Kolmogorov-smirnov test* dengan hasil yang di dapatkan sebagai berikut

Gambar 3 Hasil Grafik P-Plot



Titik-titik dalam grafik ini hampir seluruhnya berada di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi mendekati normal. Tidak ada pola yang signifikan atau penyimpangan besar dari garis diagonal. Hal ini mendukung asumsi bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		362
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25439821
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.060
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan gambar di atas, nilai $p = 0,053$, yang berarti lebih besar dari $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual ini berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika VIF $0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil Uji Multikolinearitas :

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

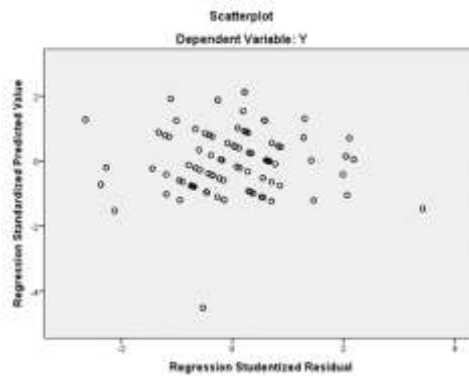
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.652	1.534
	X2	.585	1.711
	X3	.557	1.796
a. Dependent Variable: Y			

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* variabel lebih besar dari $0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual pengantar ke pengantar yang lain. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan analisis pola scatterplot. Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini :

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik titik data menyebar di atas dan dibawah. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Penyebaran titik- titik data pada *scatterplot* tidak menentukan pola tertentu. Hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi..

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan. Menurut Sugiyono (2012: 275), analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya). Berikut hasil Uji Analisis Regresi Berganda :

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.882	.420		2.100	.036
	X1	.385	.037	.408	10.378	.000
	X2	.201	.042	.197	4.744	.000
	X3	.338	.042	.344	8.087	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Fasilitas Tempat (X2), dan Media Sosial (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Koefisien Korelasi

Berikut adalah hasil uji Koefisien Korelasi ini :

Tabel 7 Koefisien Korelasi

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.511**	.544**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	362	362	362	362
X2	Pearson Correlation	.511**	1	.608**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	362	362	362	362

X3	Pearson Correlation	.544**	.608**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	362	362	362	362
Y	Pearson Correlation	.695**	.614**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	362	362	362	362

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

Hasil yang ditunjukkan dalam gambar menunjukkan bahwa nilai korelasi untuk variabel X1, X2, dan X3 semuanya berada di atas **0,60**. Dalam analisis korelasi, nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel-variabel.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Berikut adalah hasil uji parsial penelitian ini :

Tabel 8 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.882	.420		2.100	.036
	X1	.385	.037	.408	10.378	.000
	X2	.201	.042	.197	4.744	.000
	X3	.338	.042	.344	8.087	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t parsial bahwa Nilai probabilitas variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga variabel kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas variabel fasilitas tempat (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga variabel fasilitas tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas variabel media sosial (X3) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ sehingga variabel media sosial sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji simultan penelitian ini :

Tabel 9 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1009.188	3	336.396	212.010	.000 ^b
	Residual	568.039	358	1.587		
	Total	1577.227	361			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji simultan dianggap signifikan jika nilai probabilitas (Sig.) dari uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Sebaliknya, uji simultan dianggap tidak signifikan jika nilai probabilitas (Sig.) dari uji F lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini, nilai probabilitas F-statistik yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 5%. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), fasilitas tempat (X2) dan media sosial (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Koefisien Determinasi .

Berikut ini hasil Koefisien Determinasi:

Tabel 10 Hasil Uji R-Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.637	1.25964
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Nilai R2 menunjukkan angka 0,637 yang setara dengan 63,7 . hal ini berarti variabel kualitas produk, fasilitas tempat dan media sosial memiliki kemampuan menjelaskan 63,7% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sisanya 36,3% dapat dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Latera Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Cafe Latera Jambi. Produk yang mempunyai kualitas yang bagus tentu akan mempengaruhi rasa dari menu yang ada di Cafe Latera Jambi. Menu yang ada pada Latera Jambi yang mempunyai kualitas yang baik maka konsumen akan senang dan membuat akan kembali lagi untuk membelinya pada kesempatan yang lain. Hal ini didukung dengan tanggapan dari konsumen yang menyebutkan rasa pada menu dari Cafe Latera Jambi yang memuaskan, memiliki bahan bahan segar dan kualitas tinggi dan disajikan dengan tampilan yang baik dan menarik.

Peneliti ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ernawati (2019) dan Amarazka & Reni (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Fasilitas Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Latera Jambi

Fasilitas Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan fasilitas tempat menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing bisnis dan memaksimalkan potensi penjualan. Peneliti ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Indah dan Rahmat (2020) yang menemukan bahwa fasilitas tempat dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Latera Jambi

Media Sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi. Oleh karena itu, penting bagi Latera Jambi untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam strategi pemasaran mereka

untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Peneliti ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Clara & Donalson (2021) dan Walyoto & Sintha (2022) yang menemukan bahwa media sosial dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Tempat Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Latera Jambi

Kualitas Produk, Fasilitas Tempat, dan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, strategi pemasaran yang melibatkan peningkatan kualitas produk, perbaikan fasilitas tempat, serta pemanfaatan media sosial yang efektif perlu diterapkan secara terpadu. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Sukmawati & Sri (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk, fasilitas tempat dan media sosial secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti pada nilai signifikan sebesar $< 0,001$ yang di mana lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fasilitas tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti pada nilai signifikan sebesar 0,018 yang di mana lebih kecil dari 0,05 artinya variabel fasilitas tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Media sosial memiliki pengaruh yg sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti pada nilai signifikan sebesar $< 0,001$ yang di mana lebih kecil dari 0,05 artinya variabel media sosial sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan kualitas produk, fasilitas tempat dan media sosial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Latera Jambi. Hal ini terbukti pada nilai signifikan $< 0,001$ yang di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya secara nyata meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Memastikan standar produk yang konsisten berdasarkan kuesioner responden yang memberikan masukan di mana banyak yg berkomentar tentang stok produk yang kosong. Ketersediaan semua menu harus dijamin agar pelanggan tidak merasa kecewa, dengan memastikan manajemen stok yang baik dan perencanaan yang matang, sehingga setiap menu favorit maupun menu lainnya selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan berdasarkan hasil kuesioner sekitar 30% responden yang memberikan masukan dalam hal fasilitas tempat yang di maksud adalah ruangan indoor yang kurang memadai, banyak nya anak tangga yang harus di naiki dan kursinya kurang nyaman. Fasilitas tempat harus menjadi prioritas utama yang senantiasa dijaga dan ditingkatkan. Selain itu, perluasan area indoor menjadi solusi penting, terutama untuk mengatasi kendala saat musim hujan. Dengan menyediakan ruang indoor yang lebih luas, pelanggan tidak lagi perlu khawatir terganggu oleh cuaca buruk, sehingga mereka dapat tetap menikmati suasana dengan nyaman tanpa merasa terbatas

oleh kapasitas tempat yang ada dan memberikan fasilitas tempat duduk sofa yang lebih nyaman.

Memfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, seperti konten video interaktif, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Penjadwalan konten yang konsisten juga penting untuk menjaga kehadiran merek di platform digital. Meningkatkan interaksi pelanggan caranya dengan melalui live ig, program loyalitas, diskon khusus, memberikan give away atau acara komunitas di Cafe Latera Jambi untuk membangun hubungan yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- A rafiq. (2020). Dampak sosial media terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 1–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Abid Muhtarom, M. I. S. L. Y. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(4), 391–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>
- Amarazka, V., Reni, &, & Dewi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 507–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *Proses Pengambilan Keputusan konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung*. *jurnal Agrisep* (Vol. 23, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/smart.v1i2.1685>
- Antonius Prahendratno, A. D. S. R. (2023). *Buku Ajaran Pengantar Bisnis*. www.buku.sonpedia.com
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Market Place: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literatur Rewew Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Clara Silvina Barus. (2021). Pengaruh Promosi Media sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v3i1.2117>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pelanggan Indihome*. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* (Vol. 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Irfan Syahroni, M., STIT Al-Aziziyah, D., TGH Umar Abdul Aziz kapek Gunung Sari Lombok Barat, J. I., & pos, kode. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>

- Kualitas Produk, P., Harga, P., Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Inspirasi Coffe Jatinegara Rika Nur Hikmah, D., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Service Quality On Consumer Satisfaction At Inspirasi Coffee Jatinegara. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Laurensia Millenia Maharani Paat, S. M. R. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Social Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA*, 8(5), 1566–1577. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39704>
- Rachmalia Nadia Rizqina, R., & Wikartika, I. (2024). Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Sosial Dan Abdimas*, 3(1), 11–18. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsa>
- Ramayani Yusuf, H. H. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Teknologi dan Bisnis Semarang, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). In *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musyari.v7i7.5130>
- Rutjuhan, A. I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- Sari, A. P., Effendi, I., Lubis, A., & Syahputri, Y. (2024). Korelasi antara Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dengan Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Padang Sidempuan. *Jurnal Stimsukmamedan* (Vol.4, Issu.2) 483-487. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6994>
- Siti Gurnita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap proses Keputusan Pembelian Produk Scarlet Whitening. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Sukmawati, N., Ekasasi, R., Ilmu, S. T., Ykpn, M., & -Indonesia, Y. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(3), 17–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35917/cb.v1i1.125>
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>