

Pengaruh Promosi Penjualan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok

Muchammad Danis Wahyudi¹, Eigis Yani Pramularso², Hardani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Depok, Indonesia

Email: ¹m.danis.wahyudi03@gmail.com, ²eigis.eyp@bsi.ac.id, ³hardani.hdn@bsi.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the impact of promotions and facilities offered by Tepi Bambu Café & Resto in Depok on customer purchasing choices. This study uses a quantitative method and conducted a survey of 100 participants who have made purchases at the cafe. The collected data were processed using SPSS version 25 by conducting multiple linear regression analysis. Several studies were conducted, including data quality checks, traditional hypothesis tests, specific hypothesis tests, and assessment of the coefficient of determination. The results showed that the sales promotions offered had a significant impact on purchasing decisions, the facilities offered had a significant impact on purchasing decisions, sales promotions and facilities offered had a significant impact on purchasing decisions simultaneously. With an R^2 of 0.696, it was found that sales promotion facilities influenced 69.6% of purchasing decisions, while the remaining 30.4% was determined by other factors not considered in this study.

Keywords: Sales Promotion, Facilities, Purchase Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak promosi dan fasilitas yang ditawarkan oleh Tepi Bambu Café & Resto di Depok terhadap pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survei terhadap 100 peserta yang pernah melakukan pembelian di kafe. Data yang dikumpulkan diproses menggunakan SPSS versi 25 dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Beberapa studi dilakukan, termasuk pemeriksaan kualitas data, uji hipotesis tradisional, uji hipotesis spesifik, dan penilaian koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ditawarkan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, fasilitas yang ditawarkan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan dan fasilitas yang ditawarkan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dengan R^2 sebesar 0,696, ditemukan bahwa fasilitas promosi penjualan mempengaruhi 69,6% keputusan pembelian, sementara 30,4% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Fasilitas, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Setiap bisnis harus selalu berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di dunia bisnis yang terus berubah. Konsumen memiliki banyak pilihan barang dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentang perilaku konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Pilihan keputusan pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman, pandangan, dan informasi yang diterima. Memahami proses keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat menyesuaikan pendekatan dan bisa lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan, para bisnis sering menggunakan promosi. Diskon, paket bundling, dan penawaran khusus sebagai sarana penarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Metode promosi penjualan ini meningkatkan ketertarikan dan menanamkan nilai produk dalam pikiran pelanggan. Fasilitas memainkan peran penting dalam menciptakan kenyamanan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan saat berkunjung ke suatu tempat usaha. Jika suasana, sarana, pelayanan dan fasilitas dianggap memadai, pelanggan akan merasa senang dan cenderung melakukan pembelian dan kembali di kemudian hari. Selain meningkatkan pengalaman pelanggan, ini juga membentuk reputasi positif untuk bisnis di mata pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Terletak di Jl. Banjaran Pucung No.5, Cilangkap, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat. Tepi Bambu Cafe & Resto mulai beroperasi pada Agustus 2020. Sebuah restoran tersembunyi dengan nuansa alam yang menawarkan konsep homey dan instagramable dimana dikelilingi rumpun bambu yang memberikan suasana sejuk, aman dan nyaman sehingga sangat cocok untuk menghabiskan waktu yang menyenangkan bersama teman, keluarga, dan kerabat. Namun, Tepi Bambu Cafe & Resto terbilang masih kurang mengoptimalkan promosi penjualan pada umumnya seperti potongan harga, paket bundling, atau penawaran khusus. Selain itu, promosi penjualan pun belum terjadwal dengan baik dan sistematis sehingga cafe dan resto ini berisiko cukup tinggi kehilangan peluang dalam mempertahankan pelanggan lama ataupun menarik pelanggan baru.

Tabel 1. Jumlah Transaksi Tepi Bambu Cafe & Resto Januari – April 2025

Bulan	Kegiatan Promosi	Jumlah Transaksi
Januari	Tidak ada promosi	206
Februari	Tidak ada promosi	164
Maret	Terdapat promosi paket menu Ramadhan	343
April	Tidak ada promosi	98

Sumber: Tepi Bambu Cafe & Resto

Berdasarkan tabel diatas, terlihat variasi jumlah transaksi selama empat bulan pertama pada tahun 2025. Data tersebut menyatakan bahwa selama bulan Januari dan Februari Tepi Bambu Cafe & Resto tidak melakukan promosi apapun. Sehingga total transaksi masing-masing menjadi 206 transaksi pada bulan Januari dan 164 pada bulan Februari. Sedangkan pada bulan Maret terjadi peningkatan transaksi yang signifikan menjadi 343 transaksi ketika melakukan promosi paket menu Ramadhan. Pada bulan April tidak melakukan promosi dan jumlah transaksi sebanyak 98 transaksi. Hal ini

menunjukkan bahwa Tepi Bambu Cafe & Resto belum cukup konsisten dan terstruktur dalam melakukan promosi dimana mereka hanya mengandalkan event-event tertentu sebagai pemasukan besar mereka.

Selain masalah promosi penjualan, aspek fasilitas yang sudah ada pun menjadi masalah tambahan di Tepi Bambu Cafe & Resto. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa area parkir di cafe ini masih tergolong sempit dan tidak memadai, terutama saat banyak pengunjung. Kondisi ini membuat beberapa pengunjung kesulitan mendapatkan tempat parkir, yang pada akhirnya membuat mereka tidak nyaman dan mungkin memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung ke tempat ini.

Studi sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2024), pelanggan di pasar kuliner kamu denai lama Kabupaten Deli Serdang menemukan bahwa promosi dan fasilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka secara bersamaan dan parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat melakukan pembelian dengan menggunakan strategi promosi yang maksimal dan menarik serta fasilitas yang memadai. Sedangkan dalam penelitian (Lesmana et al., 2022) yang meneliti konsumen pada perumahan persada Banten. Ditemukan bahwa hanya fasilitas yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, secara simultan kedua variabel tetap berpengaruh. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian.

Penelitian dilakukan di Tepi Bambu Cafe & Resto selain adanya masalah yang sedang dihadapi dan hasil kedua penelitian yang menunjukkan perbedaan menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hasil penelitian yang mana yang nantinya sesuai atau berbedan. Selain subyek, waktu atau periode penelitian, perbedaan masalah yang dihadapi tempat penelitian, dan lokasi kota yang berbeda menjadi keterbaruan penelitian ini. Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok, dirancang oleh peneliti berdasarkan uraian dasar dan beberapa hasil penelitian yang telah dibahas di atas.

2. KAJIAN TEORI

Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Kevin Lane promosi penjualan adalah elemen kunci dari strategi pemasaran yang melibatkan berbagai alat insentif, terutama yang bersifat jangka pendek, yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau penjual agar segera membeli produk atau layanan tertentu dalam jumlah yang lebih banyak. (Apriani & Fadilla, 2023).

Menurut Tjiptono promosi penjualan adalah strategi kepercayaan langsung yang dapat digunakan suatu bisnis untuk mendorong pelanggan potensial agar segera membeli barang atau jasa dan meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produk dan layanan tersebut. (Mulia, 2022).

Kotler dan Kevin Lane menemukan 5 indikator untuk menilai promosi penjualan. (Apriani & Fadilla, 2023) :

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan atau sasaran promosi

Fasilitas

Kotler mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat fisik dan disediakan oleh penyedia layanan untuk menjamin kenyamanan pelanggan. (Kurniawan & Soliha, 2022).

Fasilitas menurut Wijaya & Kusnawan, adalah semua perlengkapan fisik yang diberikan penjual untuk memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman. (Sen, 2023).

Berdasarkan pendapat Tjiptono, fasilitas adalah salah satu kategori aset fisik yang diperlukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk bisa memberikan layanan kepada pelanggan mereka. (Valentine et al., 2023).

Kotler menjelaskan bahwa saat membuat atau menyediakan fasilitas beberapa hal harus dipertimbangkan. (Kurniawan & Soliha, 2022) yaitu:

- a. Pertimbangan atau perencanaan parsial
- b. Perancangan ruang
- c. Perlengkapan/perabotan
- d. Tata cahaya dan warna
- e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Keputusan Pembelian

Kotler menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahap dimana pelanggan menilai preferensi mereka dan memilih di antara berbagai merek, dan mungkin juga memiliki niat untuk membeli merek yang disukainya. (Muttaqin et al., 2023).

Menurut Schaniffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pilihan antara dua lebih pilihan, sehingga seseorang dapat membuat keputusan dalam situasi dimana ada beberapa pilihan yang tersedia. (Wiranata et al., 2021).

Keputusan pembelian, menurut Assauri adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan memilih barang atau jasa yang akan dibeli dan didasarkan pada pengalaman atau aktivitas pembelian sebelumnya. (Aditya et al., 2022).

Kotler menjelaskan bahwa sejumlah indikator menentukan keputusan pembelian. (Muttaqin et al., 2023) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Untuk mempelajari bagaimana promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian, penulis mengadopsi metode kuantitatif. Desain kuantitatif adalah teknik ilmiah yang membahas masalah tertentu dengan data numerik, analisis statistik untuk memeriksa data, dan menggunakan program SPSS untuk memverifikasi hipotesis.

Pelanggan yang pernah mengunjungi Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok termasuk dalam populasi penelitian ini. Karena kurangnya data akurat tentang jumlah total kunjungan, jumlah populasi yang tepat tidak dapat diketahui. Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana subjek dipilih berdasarkan kemudahan akses atau ketersediaan (Subhaktiyasa, 2024). Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak memiliki jumlah pasti yang teridentifikasi dengan data yang pasti setiap bulannya pada Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan perhitungan sampel berdasarkan rumus *lemeshow*, yang dinilai sesuai untuk kondisi populasi tak terhingga.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
 z : tingkat kepercayaan 95% (1,96)
 p : perkiraan proporsi 50% (0,5)
 d : alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Dalam penelitian ini, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100. Hal ini dilakukan karena untuk mempermudah proses pengolahan data dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dan telaah dokumen. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan informasi dimana responden menerima pernyataan tertulis untuk dijawab.(Sugiyono, 2022). Penelitian dengan langsung dilokasi dengan membagikan link kuesioner pada pengunjung. Skala likert digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian ini. Skala likert digunakan guna mengevaluasi fenomena sosial, lokasi, prespektif, dan presepsi individu atau kelompok. Skala yang digunakan dengan 5 skala yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Studi dokumentasi adalah Metode pengumpulan data mengenai subjek penelitian melalui tulisan atau dokumen dikenal sebagai pendekatan dokumentasi. Jenis dokumen ini bisa berupa tulisan, laporan, catatan, arsip, jurnal, atau catatan lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian. (Amelia et al., 2023).

Peneliti melihat bagaimana promosi penjualan dan fasilitas berdampak pada keputusan pembelian dengan menggunakan regresi linier berganda. Pada awalnya, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan kualitas data. Model regresi diuji untuk normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hipotesis kemudian diuji dengan uji-t yang menilai pengaruh total. Terakhir, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan-pertanyaanya merepresentasikan elemen-elemen yang ingin diukur. (Soesana et al., 2023). Sebuah pernyataan dianggap valid jika jumlah kuesioner yang didapat melampaui angka yang ada pada tabel R, sebaliknya pernyataan tersebut dianggap tidak valid jika jumlah kuesioner yang diperoleh kurang dari angka yang tertulis di tabel R. Dalam penelitian ini, jumlah partisipan adalah 100, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, yaitu $100-2 = 98$, dan nilai yang terdapat dalam tabel R adalah 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,823	0,196	VALID
X1.2	0,841		
X1.3	0,840		

X1.4	0,793		
X1.5	0,790		
X1.6	0,803		
X1.7	0,809		
X1.8	0,860		
X2.1	0,889		
X2.2	0,896		
X2.3	0,837		
X2.4	0,836		
X2.5	0,833		
X2.6	0,830		
X2.7	0,868		
X2.8	0,840		
X2.9	0,823		
X2.10	0,881		
Y.1	0,829		
Y.2	0,804		
Y.3	0,841		
Y.4	0,801		
Y.5	0,846		
Y.6	0,831		
Y.7	0,849		
Y.8	0,773		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini memenuhi standar validitas, karena angka r yang dihitung lebih tinggi daripada yang ditunjukkan dalam tabel. Hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel diatas mendukung kesimpulan ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan atau pertanyaan tetap konsisten selama periode waktu tertentu. Selain itu, variabel dianggap reliabel jika alpha cronbachnya lebih besar dari 0,60, dan variabel tidak dianggap reliabel jika alphanya kurang dari 0,60. (Prasetyo & Santoso, 2023).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	0,930	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,958		
Keputusan Pembelian (Y)	0,931		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Semua variabel memiliki alpha cronbach di atas ambang 0,60, menurut analisis data reliabilitas yang dilakukan pada tabel. Ini menunjukkan bahwa hasil penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, jadi alat yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa apabila nilai p lebih besar dari 0,05 dan taraf signifikansi 5%, data dianggap normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41526963
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.052
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Dengan nilai signifikan 0,200, tes Kolmogorov-Smirnov untuk menguji kenormalan memberikan hasil di atas ambang 0,05. Ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian memenuhi kriteria distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap kemungkinan ketidakteraturan varians residual dalam model regresi dilakukan melalui pengujian heteroskedastisitas. Model yang tidak mengindikasikan adanya perubahan varians antar observasi dianggap telah memenuhi syarat homoskedastisitas. Dengan menggunakan uji glejser, kami menemukan bahwa dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya bila kurang 0,05 yang menunjukkan bahwa ada heteroskedastisitas. Dengan menggunakan scatterplot, kami dapat mengetahui bahwa jika titik-titik terdistribusi tanpa pola yang jelas di kedua sisi nol sumbu y, tidak ada heteroskedastisitas.

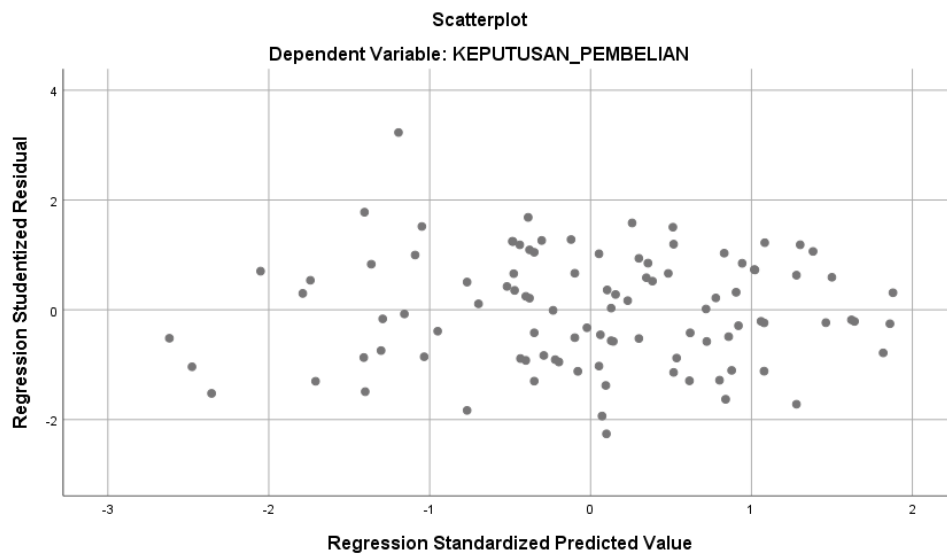
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.279	.930		4.600	.000
	PROMOSI PENJUALAN	-.021	.027	-.091	-.771	.442
	FASILITAS	-.024	.027	-.103	-.877	.382
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Variabel promosi penjualan dan fasilitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing 0,442 dan 0,382, yang berada diatas tingkat 0,05, berdasarkan hasil uji glejser. Ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Pengujian tambahan untuk heteroskedastisitas memperkuat hasil ini, seperti yang digambarkan pada grafik *scatterplot* dibawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pola acak dengan titik tersebar di sekitar garis 0 pada sumbu Y ditunjukkan di grafik. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk memperoleh persamaan regresi linier yang optimal dalam keadaan ini, data harus terbebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dianggap tidak ada apabila nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI_PENJUALAN	.720	1.389
	FASILITAS	.720	1.389

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis multikolinearitas. Nilai VIF untuk variabel promosi penjualan dan fasilitas adalah 1,389, di bawah nilai maksimum 10,00 dan nilai toleransi yang didapat 0,720, di atas nilai minimum 0,10. Hasil analisis menunjukkan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi dengan model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel berikut menunjukkan data analisis yang menunjukkan bagaimana variabel promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.065		4.114	.000
	PROMOSI_ PENJUALAN	.412	.538	8.159	.000
	FASILITAS	.315	.413	6.266	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Persamaan regresi yang tercantum di bawah ini berasal dari tabel sebelumnya, yang menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.065 + 0,412(X_1) + 0,315(X_2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = nilai konstanta

Berdasarkan hasil analisis, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai 7,065, yang menunjukkan bahwa jika variabel promosi penjualan dan fasilitas adalah 0, maka nilai keputusan pembelian akan menjadi 7,065.
2. Koefisien regresi untuk promosi penjualan tercatat 0,412 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada variabel promosi penjualan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,412 unit pada keputusan pembelian.
3. Dengan koefisien regresi 0,315 untuk variabel fasilitas, setiap peningkatan satu unit pada variabel ini akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,315 unit.

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen, yaitu promosi penjualan dan fasilitas.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.065		4.114	.000
	PROMOSI_ PENJUALAN	.412	.538	8.159	.000
	FASILITAS	.315	.413	6.266	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN					

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi penjualan memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t 8,159 yang lebih 1,984 dari tabel. Akibatnya H1 kita terima dan H0 ditolak, yang berarti promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji-t, variabel fasilitas memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Nilai signifikan 0,000 yang dibawah 0,05 memperkuat temuan ini, dan nilai t 6,266 yang lebih besar dari 1,984 di tabel. Oleh sebab itu H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa fasilitas berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna mengetahui apa variabel promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian secara bersama. Dengan kata lain, tujuan uji ini untuk mengevaluasi bagaimana kedua variabel bebas tersebut memengaruhi variabel terikat selama penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2645.497	2	1322.749	111.113	.000 ^b
	Residual	1154.743	97	11.905		
	Total	3800.240	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI_PENJUALAN						

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil penelitian F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai F hitung adalah 111,113 lebih besar dari nilai tabel 3,09. Akibatnya H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan dan fasilitas secara bersama.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel promosi penjualan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Tabel berikut menunjukkan nilai r-square yang digunakan untuk mengukur pengaruh ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.690	3.45030
a. Predictors: (Constant), FASILITAS, PROMOSI_PENJUALAN				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,6%, dengan nilai R² sebesar 0,696. Namun 30,4% terakhir dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan di Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok memengaruhi pelanggan dengan signifikansi statistik sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, lebih banyak orang yang akan pergi ke Tepi Bambu Cafe & Resto jika promosi lebih banyak dipromosikan. Promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan secara signifikan untuk membeli produk. Kesamaan pola temuan juga tercermin dalam riset yang dilakukan oleh (Rahmawaty & Solihin, 2023) yang mencatat adanya keterlibatan promosi penjualan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Faw Coffe Victro di Tangerang Selatan. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh (Hanan & Busman, 2021) turut mengafirmasi adanya peran signifikan promosi penjualan dalam mendorong keputusan pembelian pada kedai kopi di wilayah Sumbawa Besar. Senada dengan itu, (Kristanto et al., 2023) juga mencatat bahwa strategi promosi penjualan berkontribusi terhadap pembentukan preferensi beli konsumen terhadap produk Smartphone Samsung di Kawasan Jakarta.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa fasilitas memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk di Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok, dengan nilai signifikansi variabel fasilitas adalah 0,000, menunjukkan bahwa variabel fasilitas memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan studi (Sen, 2023) yang menemukan bahwa fasilitas memengaruhi sebagian pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli di Cafe Kopi 4 Mata di Tangerang. Hasil serupa juga diperoleh dalam studi (Prathama & Sutrisna, 2023) yang menemukan bahwa fasilitas memengaruhi secara signifikan pilihan pelanggan tentang apa yang mereka beli di Bakso Bandi Tangerang. Studi serupa juga diperoleh dalam (Tarigan et al., 2022) yang menemukan bahwa fasilitas memengaruhi secara signifikan pada Cafe Saroha di Kota Manado.

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan dan fasilitas secara bersamaan. Promosi penjualan dan fasilitas di Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Kombinasi ini membuat pelanggan merasa nyaman secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Sebuah studi lain (Lestari et al., 2024) mengkonvergensi temuan ini dan menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan dan fasilitas secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk di Pasar Kami Denai Lama di Kabupaten Deli Serdang. Hasil serupa juga dilaporkan oleh (Sen, 2023) yang menemukan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di Kafe Kopi 4 Mata di Tangerang secara bersamaan.

Implikasi Penelitian Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh promosi penjualan dan fasilitas. Pihak Tepi Bambu Cafe & Resto Depok harus mempertimbangkan strategi promosi penjualan yang terencana, terukur, dan sesuai dengan permintaan pelanggan. Dalam promosi penjualan, upaya yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan menciptakan daya tarik yang kuat yang mendorong pelanggan untuk membeli barang.

Faktor lain yang tidak dapat diabaikan adalah ketersediaan fasilitas yang memadai. Fasilitas yang baik seperti tempat duduk yang nyaman, lingkungan yang bersih, ketersediaan Wi-Fi, area parkir yang memadai, dan suasana yang mendukung konsumen dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, Tepi Bambu Cafe & Resto Depok diharapkan dapat meningkatkan daya saing bisnisnya melalui evaluasi dan pengembangan fasilitas yang berkelanjutan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Variabel promosi penjualan berkontribusi 40,5% terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli barang dengan promo yang menarik.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang bersih, nyaman, dan memadai dapat membuat pelanggan lebih puas dan lebih sering membeli suatu lagi.
3. Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan fasilitas memengaruhi keputusan pembelian secara simultan di Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok

Saran

Disarankan agar pihak tepi bambu bisa melakukan evaluasi terhadap jenis menu yang dipilih untuk promosi. Dengan cara mengadakan polling sederhana melalui instagram atau media sosial lain untuk mengetahui menu yang paling diminati konsumen. Hasil polling tersebut bisa digunakan sebagai dasar dalam menentukan menu promosi penjualan. Dan disarankan agar pihak tepi bambu tidak hanya berfokus pada satu jenis produk seperti kopi saja tetapi lebih menekankan pada strategi untuk meningkatkan pembelian ulang secara keseluruhan terhadap seluruh produk yang ditawarkan. Bisa menawarkan paket hemat yang terdiri dari makanan utama dan minuman dengan harga menarik, serta memberikan voucher diskon untuk kunjungan berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, K., & Rubiyati, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.214>
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, Primadewi, K., Habibah, U., Peny, Iusla lounggina theresia, Rajagukguk, pratama kiki, Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, yuni firdaus. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In Ariawan (Ed.), *Metpen*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Apriani, W., & Fadilla, P. S. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Hanan, F., & Busman, A. S. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1–4.

- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, W. A., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Jakarta). In *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)* (Vol. 1, Nomor 2).
- Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal Manager*, 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Lesmana, S. I., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.590>
- Lestari, D., Hidayat, T., Utama, I., & Radiansyah, M. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Wisata Kuliner Pasar Kamu Denai Lama Kabupaten Deli Serdang). *AFoSJ-LAS*, 4(2), 51–62.
- Mulia, H. (2022). Keputusan Pembelian Di Pengaruhi Oleh Promosi Penjualan Pada Klinik Kecantikan Di Garut. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 504–508.
- Muttaqin, A. A., Fitriadi, W. B., & Yusnita, T. R. (2023). Factors That Influence The Decision To Purchase Syar'i Products On Tasikmalaya Centennial (Survey On Iait Femele Students In Tasikmalaya City). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(1), 33–44.
- Prasetyo, I. achmad, & Santoso, H. bambang. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–17.
- Prathama, R., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang. *NIKAMABI : JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 2(1), 5.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen*, 3(1), 69–80.
- Sen, H. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi 4 Mata Di Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, sony fitri anisa, Hasibuan, artauli ferwati, & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Subhaktiyasa, G. P. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Tarigan, I. B., Lopian, J. L. H. ., & Tampenawas, L. . J. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 491–499.
- Valentine, L., Fadhillah, anah S., Sucipto, H., Wahana, N. A., & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.1309>
- Wiranata, adi I. ketut, Agung, agung putu anak, & Prayoga, surya I. made. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Danbrand Imageterhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.