

Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses dan Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee Jakarta Timur

Estoe Adil Chatami¹, Akhmad Yunani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, estuacha@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the current era of globalization, the times have had a huge impact on many fields., particularly in the rapidly growing business sector in Indonesia. One of them is the culinary business that is currently on the rise, namely coffee shops. One of the coffee shop entrepreneurs located in East Jakarta, Djamboel Coffee, is a coffee shop that offers a variety of menus ranging from coffee and non-coffee items to food that features coffee specialties unique to Djamboel Coffee. In sales at Djamboel Coffee, there is an issue with purchasing decisions that do not align, resulting in the inability to achieve sales targets. Based on the respondents' results from the initial pre-survey, the purchasing decision was influenced by Location and Physical Evidence. The purpose of this research is to determine the extent of the influence of Location and Physical Evidence on purchasing decisions at Djamboel Coffee. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive approach. This research focuses on people who have visited Djamboel Coffee in East Jakarta. and respondents who have made purchases at Djamboel Coffee, with a sample of 100 respondents. The sampling method used in this study is the non-probability sampling technique with purposive sampling. The study's findings show that every variable under investigation fits within a good percentage category. The results of the validity and reliability tests were declared valid and reliable. The results of this hypothesis test, Location and Physical Evidence, have a significant and partial effect on Purchase Decisions. In this study, Location can reflect how the perception of ease of access based on varying subjective customer experiences, as well as the physical evidence used, can influence purchasing decisions.

Keywords-location, physical evidence, purchase decision

Abstrak

Secara signifikan, perkembangan era globalisasi saat ini telah berdampak bagi berbagai sektor, terutama dunia bisnis di Indonesia yang terus berkembang pesat. Salah satu adalah bisnis kuliner yang saat ini sedang naik daun yaitu *coffee shop*. Salah satu pelaku usaha *Coffeeshop* yang berada di Jakarta Timur, yaitu Djamboel Coffee merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai macam menu dari mulai menu kopi atau non-kopi sampai makanan yang menghadirkan kopi khas ala Djamboel Coffee. Dalam bagian penjualan di Djamboel Coffee, terdapat masalah terkait keputusan pembelian yang tidak mencapai target pada penjualan. Berdasarkan hasil uji temuan responden pada pra survey di awal, dimana Lokasi dan *Physical Evidence* ialah salah satu faktor yang bisa berdampak pada keputusan pembelian. Fungsi dari penelitian ini ialah untuk melihat sejauh mana dampak lokasi dan bukti fisik kepada keputusan pembelian di Djamboel Coffee. Studi ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini berfokus pada orang-orang yang pernah mengunjungi Djamboel Coffee di Jakarta Timur. dan responden yang telah melakukan pembelian di Djamboel Coffee dengan sampel 100 responden. Pengambilan sampel berlangsung dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari riset ini menyatakan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki kategori persentase yang baik. Mengacu pada hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dijalankan uji dinyatakan valid dan reliabel. Hasil dari pengujian hipotesis ini Lokasi, Bukti Fisik, secara signifikan dan parsial berdampak pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, Lokasi dapat mencerminkan bagaimana persepsi kemudahan akses berdasarkan pengalaman subjektif pelanggan yang bervariasi, serta bukti fisik atau *physical evidence* yang digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci-Lokasi, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di masa saat ini, bisnis kuliner semakin berkembang dan menjadi favorit di kalangan generasi, terutama karena industri kuliner merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan tanpa henti. Seperti pada saat sekarang, ada banyak sekali bisnis kuliner yang bermunculan dengan berbagai karakteristik dan keunggulan, salah satunya di kota Jakarta (Rahmah & Jamiat, 2022). Perkembangan bisnis dibidang makanan dan minuman telah mengalami peningkatan. Kedai kopi adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada usaha kuliner yang saat ini sedang naik daun. Seiring dengan perkembangan zaman, kebiasaan mengkonsumsi kopi sehari-hari sudah menjadi kebiasaan gaya hidup bagi anak muda maupun orang dewasa untuk mengisi waktu luang (Sudarmayasa et al., 2024).

Budaya mengkonsumsi kopi di Indonesia belakangan tahun ini masih tetap menjadi salah satu minuman yang banyak digemari dan populer. Hal ini terlihat dari banyaknya *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di Indonesia. Menikmati kopi saat ini adalah sebuah tren bagian dari gaya hidup bagi kalangan muda maupun orang dewasa yang tidak hanya sekadar minum kopi, melainkan sebuah cara untuk mengekspresikan diri dan menjadikan momen bersantai dan berdiskusi bersama kerabat (Karyani & Lestari, 2024). Perilaku ini dipengaruhi oleh kenyataan bahwa konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau tempat sedang tren secara cepat dan praktis melalui teknologi, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka (Pradana et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung menghabiskan waktu berada di *coffee shop* ketika memiliki waktu luang. Daya tarik yang dimiliki oleh *coffee shop* tidak hanya terdapat pada minuman dan makanannya, tetapi juga pada suasana dan tempat yang menarik. Hal ini ditunjukkan pada data konsumsi kopi di Indonesia yang dapat dilihat pada gambar dibawah.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang berawal dari para penggemar minuman kopi telah membuka peluang usaha untuk membuka usaha *coffee shop* yang mampu mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan inovasi yang unik untuk menarik konsumen dan mencapai target penjualan. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai merek kafe dan *coffee shop* di kota besar (Hemas & Cyasmoro, 2024).

Tingkat persaingan *coffee shop* yang cukup ketat di sekitar Djamboel Coffee di Jakarta Timur dapat menyebabkan setiap *coffee shop* harus dapat meningkatkan daya saing dan dapat berinovasi untuk dapat menarik konsumen melalui strategi yang ada agar usaha tetap terus berjalan. Agar dapat terus berjalan, setidaknya perusahaan perlu menerapkan salah satu strategi dari bauran pemasaran agar dapat terus menjangkau dan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Konsumen memiliki tuntutan yang lebih besar karena kondisi pasar yang semakin ketat dan persaingan yang semakin ketat. Mereka juga sangat ingin diperlakukan dengan baik karena pemahaman konsumen yang semakin meningkat (Widodo & Yusiana, 2023).

Permasalahan yang dialami oleh sebuah pelaku usaha adalah dimana target penjualan produk tidak mencapai target yang diinginkan atau bahkan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik dari Djamboel Coffee yaitu Daffa Sabil, berikut data penjualan pada Djamboel Coffee selama 3 tahun terakhir.

Hasil dari pra-survei yang melibatkan 30 responden dengan penyebaran kuesioner terkait Bauran Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat elemen-elemen tertentu yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang mencolok, sementara elemen lainnya telah menunjukkan kinerja yang baik dan signifikan. Elemen kurang signifikan yang diperoleh yaitu dari Lokasi dan elemen kedua yaitu *Physical Evidence*. Ini menunjukkan bahwa salah satu komponen pada Bauran Pemasaran yang menjadi kelemahan pada Djamboel Coffee adalah Lokasi dan *Physical Evidence*.

Menurut pra-survei yang telah dilakukan peneliti pada Djamboel Coffee, rata-rata keluhan dari konsumen yang terjadi mengenai elemen bauran pemasaran pada lokasi yaitu mengenai lokasi Djamboel Coffee yang tidak strategis dan sulit ditemukan. Untuk permasalahan kedua yaitu *Physical Evidence* memiliki rata-rata keluhan yaitu fasilitas yang kurang memadai, serta ukuran bangunan yang kurang luas.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti dan melihat adanya permasalahan, maka penulis terdorong untuk menjalankan riset ini lebih dalam dengan judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Akses dan Tampilan Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Djamboel Coffee Jakarta Timur**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran menurut Pratama et al. (2023:3) adalah serangkaian proses yang melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pemantauan program yang ditujukan untuk membuat, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran untuk memastikan keberhasilan bisnis. Pemasaran atau *marketing* menurut Kurniawan (2021:3) merupakan suatu gabungan dari kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan serta mengembangkan distribusi, promosi, layanan, maupun harga sehingga pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya dengan baik dan mencapai kepuasan pada tingkat tertentu. Pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses keseluruhan dari kegiatan bisnis yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh sesuatu atau hal yang diinginkan dengan cara dengan cara melakukan segala kegiatan yang menyangkut dengan cara penyampaian produk ataupun jasa.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau taktik pemasaran menurut Kotler & Keller (2022:68) merupakan sebuah urutan logis dari komponen-komponen yang ada pada strategi perusahaan dan membuat strategi perusahaan menjadi kenyataan di target pasar dengan menggunakan tujuh atribut produk untuk menciptakan nilai pasar. Bauran pemasaran menurut Indrasari (2019:8) merupakan sejumlah alat yang dipakai untuk memperoleh sebuah respon yang diharapkan dari target pasar yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

C. Lokasi

Lokasi menurut Hutajulu et al. (2024:73) merujuk pada posisi dimana tempat fisik berada, sebagai tempat dilakukannya kegiatan operasional seperti produksi, penjualan, distribusi, maupun pelayanan pelanggan. Lokasi menurut Siahaan et al. (2021:40) merupakan tempat dimana para produsen melakukan kegiatan mereka dengan mendistribusikan produk barang atau jasa yang telah dihasilkan ke tempat lain dalam upaya mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Menurut Kurniawan (2021:36) lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau pelaku usaha menentukan letak usaha untuk menjalankan bisnis yang didukung dengan pemilihan lokasi atau tempat yang strategis agar dapat menarik perhatian konsumen.

D. Dimensi Lokasi

Tjiptono (2019:119) menjelaskan bahwa perlu memperhatikan beberapa pertimbangan dari faktor-faktor dari berikut:

1. Akses: lokasi mudah dijangkau dan dilewati oleh transportasi umum maupun kendaraan pribadi.
2. Visibilitas: yaitu dari jarak pandang normal, lokasi bisa terlihat oleh masyarakat dengan jelas.
3. Lalu lintas (*Traffic*): Dalam hal ini, perlu memperhatikan 2 pertimbangan:
 - a. Banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan maupun kemacetan bisa menjadi hambatan bagi pelaku usaha.
4. Tempat parkir: ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman bagi para pengunjung atau konsumen.
5. Ekspansi: yakni ketersediaan tempat yang cukup luas untuk melakukan perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan: yakni suasana daerah sekitar yang dapat menunjang dalam melakukan penawaran produk.
7. Kompetisi: merupakan lokasi pesaing yang berada di sekitar lokasi usaha yang telah didirikan.

E. *Physical Evidence*

Menurut Kurniawan (2021:65) *physical evidence* merupakan sarana fisik yang secara tidak langsung bisa berdampak pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian atau tidak pada produk yang ditawarkan. Sarana fisik tersebut mencakup bangunan fisik, perabotan maupun logo, peralatan, warna, serta atmosfer perusahaan. *Physical Evidence* menurut Siahaan et al. (2022:143) atau fasilitas fisik adalah suatu hal nyata yang bisa berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* atau bukti fisik menurut Priansa (2017:69) merupakan suatu hal yang nyata dan dapat mendukung dan menciptakan suasana sehingga dapat terjadi adanya pembelian produk yang ditawarkan dan turut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

F. Dimensi *Physical Evidence*

Menurut Tjiptono (2020:24) kualitas physical evidence mengacu pada dimensi-dimensi servicescape berikut:

1. *Ambient Condition*: hal ini mencakup pencahayaan, suara musik, dan aroma.
2. *Spatial Layout and Functionality*: hal ini meliputi tata letak penataan peralatan / interior, fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumen seperti toilet dan tempat parkir.
3. Tanda Petunjuk / Simbol: hal ini meliputi dekorasi, seragam, dan kartu nama yang dapat dipakai untuk mengkomunikasikan dan menambah citra atau mood pelanggan.

G. Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) menjabarkan mengenai pengertian keputusan pembelian yakni suatu proses aktivitas yang secara langsung melibatkan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Firmansyah (2019:81) keputusan pembelian ialah proses tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu produk yang telah dipilih kemudian dilakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler & Keller (2022:91) proses keputusan pembelian bermula saat pelanggan dapat mengenali masalah dan kebutuhan yang diinginkan, hal tersebut dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi keadaan apa saja yang dapat memicu kebutuhan tertentu pada konsumen.

H. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang bisa berdampak pada perilaku pembelian oleh pelanggan, hal ini dijelaskan oleh Kotler & Keller (2022:80) yang mengemukakan bahwa dimensi yang terdapat pada keputusan pembelian sebagai berikut:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Pelanggan bisa menentukan pilihan barang / produk oleh untuk dapat melakukan keputusan pembelian atau tidak, oleh karena itu perusahaan harus dapat memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk.

2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Pilihan merek yang bervariasi bisa berdampak pada penentuan keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda.

3. *Store Choice* (Pilihan Toko)

Konsumen dapat menentukan toko mana yang akan dikunjungi, dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, jarak, pilihan produk mana yang lengkap, maupun kenyamanan fasilitas yang disediakan.

4. *Purchase Quantity* (Kuantitas Pembelian)

Konsumen memiliki kebebasan dalam menetapkan jumlah produk yang akan mereka beli. Maka dari itu perusahaan dapat selalu mempersiapkan dan menyediakan stok produk yang dijual.

5. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Dalam memutuskan pembelian, waktu pembelian pelanggan dapat bervariasi tergantung dari waktu yang dimiliki, misalnya konsumen dapat membeli setiap sore atau malam hari, setiap hari minggu, ataupun setiap bulan.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

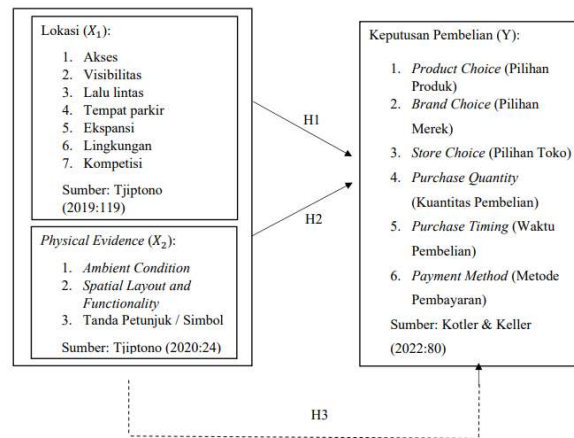
Konsumen memiliki beberapa jenis pilihan metode pembayaran dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi keputusan selain keluarga dan lingkungan, teknologi yang dipakai saat transaksi pembelian juga dapat berdampak.

I. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran menjabarkan bahwa kerangka berfikir dalam buku Sugiyono (2022:60) ialah model konseptual yang menjelaskan teori dalam kaitannya dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Dalam riset ini, peneliti menggunakan 2 variabel bebas (independen), yakni Lokasi (X1) dan *Physical Evidence* (X2). Dan satu variabel terikat (dependen) yakni Keputusan Pembelian (Y1).

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, dapat digambarkan kerangka penelitian dengan sistematis sesuai dengan latar belakang penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar di atas yang diuraikan dan ditunjukkan pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Djamboel Coffee

H2: *Physical Evidence* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Djamboel Coffee

H3: Lokasi dan *Physical Evidence* dapat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Djamboel Coffee

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, di mana variabel independennya adalah Lokasi dan Bukti Fisik, sementara variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Djamboel Coffee Jakarta Timur Berdasarkan rumus Cochran, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04, tetapi untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner, peneliti memutuskan untuk menggunakan 100 responden. Pengambilan sampel berlangsung dengan teknik non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), Analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), uji F, dan koefisien determinasi dapat dipakai untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah model regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
Lokasi	80,1%	Baik
Physical Evidence	80,48%	Baik
Keputusan Pembelian	84,67%	Sangat Baik

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Variabel Lokasi mempunyai rata-rata persentase sebesar 80,1%, menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Lokasi dinilai baik. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap sepuluh pertanyaan tentang Promosi. Variabel *Physical Evidence* memiliki rata-rata persentase 80,48%, menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Physical Evidence* juga dinilai baik. Angka ini didapatkan dari tanggapan responden terhadap delapan pernyataan tentang *Physical Evidence*. Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase senilai 84,67%, menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian sangat baik. Angka ini diketahui dari tanggapan responden pada dua belas pernyataan tentang Keputusan Pembelian. Meskipun Djamboel Coffee telah

mencapai hasil baik dalam ketiga variabel tersebut, namun hasil tersebut masih belum memenuhi target yang diinginkan. Maka dari itu, dibutuhkan perbaikan dalam variable Lokasi, *Physical Evidence*, dan Keputusan Pembelian untuk meningkatkan keputusan pembelian menjadi sangat baik.

B. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.080	100	.114	.982	100	.202
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Dari tabel 2 di atas, terlihat bahwa melalui pengujian Kolmogorov-smirnov diperoleh nilai sig atau p-value sebesar 0,114, dimana nilai tersebut melebihi taraf signifikansi, sebesar 0,05 sehingga diputuskan H_0 atau hipotesis nol ditolak dan kesimpulannya residual dari data variabel lokasi, *physical evidence*, dan keputusan pembelian berdistribusi normal

C. Uji Multikolinearitas

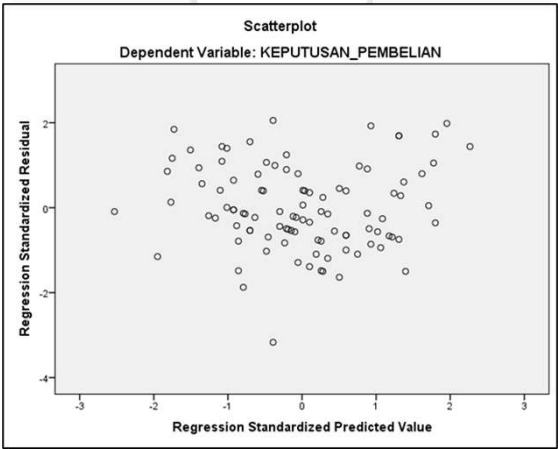
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	2.118	.342		6.201	.000		
LOKASI	.233	.076	.288	3.064	.003	.838	1.194
PHYSICAL_EVIDENCE	.294	.079	.348	3.711	.000	.838	1.194
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN							

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Pada tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai seluruh model melebihi 0,1 dan pada memiliki nilai VIF kurang dari 10, dimana batas nilai multikolinieritas adalah 10 sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya dikarenakan antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat.

D. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Mengacu pada gambar 2 di atas, terlihat Pada scatterplot tersebut dapat diketahui data-data residual secara acak tersebar tanpa membentuk pola tertentu. Scatterplot tersebut juga menunjukkan bahwa data-data residual berada di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga mengindikasikan bahwa varians dari data residual cenderung konstan pada seluruh rentang nilai yang diprediksi dan dapat dikatakan bahwa secara visual, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data residual atau dapat dinyatakan bahwa data residual bersifat homogen.

E. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.118	.342	
LOKASI	.233	.076	.288
PHYSICAL_EVIDENCE	.294	.079	.348

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Berdasarkan output diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$\hat{Y} = 2,118 + 0,233X_{1i} + 0,294X_{2i}$$

Keterangan:

Variabel Independen: Lokasi (X_1)

Variabel Independen: *Physical Evidence* (X_2)

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa:

1. Tanpa dipengaruhi oleh variabel lokasi dan *physical evidence* maka tingkat keputusan pembelian sebesar 2,118.
2. Koefisien sebesar 0,233 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin variabel lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233.
3. Koefisien sebesar 0,294 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 poin variabel *physical evidence* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294.

F. Uji Simultan (F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.210	2	1.105	19.296	.000 ^b
	Residual	5.554	97	.057		
	Total	7.764	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PHYSICAL_EVIDENCE, LOKASI

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Mengacu pada *output* pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai sig. atau *p-value* sebesar 0,000 atau $8,8099 \times 10^{-8}$ dimana nilai tersebut tidak melebihi taraf signifikansi yang dipakai yakni 0,05, maka diputuskan H_0 atau hipotesis nol ditolak, yang artinya secara simultan antara variabel lokasi dan *physical evidence* berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

G. Uji Parsial (t)

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.118	.342		6.201
	LOKASI	.233	.076	.288	3.064
	PHYSICAL_EVIDENCE	.294	.079	.348	3.711

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Hipotesis yang akan diuji pada riset ini dan terbukti kebenarannya ialah ‘Terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi dan *Physical Evidence* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Djamboel Coffee. Berdasarkan output tabel 4.14 di atas, diperoleh p-value dari kedua variabel independen.

1. Pada variabel lokasi diperoleh nilai sig. atau p-value sebesar 0,003 dimana p-value tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang dipakai yaitu 0,05 sehingga bisa diputuskan H_0 ditolak, yang berarti secara signifikan variabel lokasi berdampak pada keputusan pembelian.
2. Pada variabel *physical evidence* memiliki nilai sig. atau p-value sebesar 0,000 dimana p-value tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga dapat diputuskan H_0 ditolak, yang artinya secara signifikan variabel *physical evidence* berdampak pada keputusan pembelian.

Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa secara parsial, kedua variabel independen berdampak secara signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian.

H. Uji Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.533 ^a	.285	.270

Sumber: Data Olah Peneliti (2025)

Mengacu pada hasil tabel 7 di atas, terlihat bahwa nilai R^2 atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,285. Hal ini menyatakan bahwa sebesar 28,5% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian di Djamboel Coffee disebabkan oleh lokasi Djamboel Coffee dan *Physical Evidence*. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat sekitar 71,5% variasi lain yang belum diketahui dan mempengaruhi keputusan pembelian di Djamboel Coffee.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil riset tentang Dampak Lokasi dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian di Djamboel Coffee Jakarta Timur, terdapat beberapa kesimpulan yang bisa diambil untuk menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan, berikut ialah jawaban tersebut:

1. Pengaruh yang dimiliki Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Djamboel Coffee terbukti berpengaruh sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang menghasilkan skor rata-rata sebesar 80,1% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kemudahan akses Djamboel Coffee berperan penting dalam keputusan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Namun, kategori baik belum sesuai dengan target Djamboel Coffee yang mana menargetkan kategori sangat baik yaitu skor rata-rata di atas 84%
2. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif pada variabel *Physical Evidence* menyatakan bahwa persentase skor yang didapatkan sebesar 80,48% yang berada dalam kategori baik. Jika aspek-aspek pada variabel *Physical Evidence* ini ditingkatkan, maka Djamboel Coffee dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Namun, kategori baik belum sesuai dengan target Djamboel Coffee yang mana menargetkan kategori sangat baik yaitu skor rata-rata di atas 84%
3. Pengaruh antara Lokasi dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian di Djamboel Coffee terbukti berpengaruh sebab keduanya berada di atas skor rata-rata 80% yang mana masuk ke dalam kategori baik.

Lokasi yang strategis tanpa didukung oleh physical evidence yang baik mungkin tidak cukup menarik pelanggan. Sebaliknya, coffee shop dengan desain interior menarik tetapi sulit diakses juga akan mengalami hambatan dalam menarik pelanggan baru. Sehingga, meskipun variabel Lokasi dan Physical masuk ke dalam kategori sangat baik yang mana belum menyentuh target kategori sangat baik yaitu 84%. Maka dari itu terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat meraih skor tersebut.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Pada Variabel Lokasi, disarankan untuk Djamboel Coffee untuk dapat membuat persepsi terhadap akses menuju lokasi Djamboel Coffee dapat memanfaatkan palang petunjuk di area tempat dengan mobilitas tinggi seperti di jalan raya atau di depan sebelum pintu masuk kompleks perumahan, yang memberitahukan keberadaan Djamboel Coffee di dalam lokasi tersebut kepada masyarakat. Maka kemungkinan para pengguna jalan raya dapat melihat secara langsung dan berulang kali sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian di Djamboel Coffee.
- b. Pada Variabel Physical Evidence, disarankan untuk Djamboel Coffee menyediakan dan meningkatkan fasilitas yang lebih banyak dari sebelumnya, seperti bilik toilet, ditambahkan, pencahayaan pada ruangan Djamboel Coffee dan alunan musik yang mengikuti tren masa kini.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti kualitas pelayanan, promosi, dan brand image pada Djamboel Coffee.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya yang kedua adalah menggunakan teori para ahli dan jurnal terbaru terutama pada variabel lokasi dan physical evidence untuk digunakan.
- c. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ketiga adalah menggunakan metode penelitian yang berbeda kepada konsumen yang berkunjung ke Djamboel Coffee, contohnya adalah dengan melakukan wawancara secara langsung kepada Djamboel Coffee sehingga jawaban yang diberikan lebih dalam terhadap variabel yang diteliti.

REFERENSI

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hemas, D. P., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. *ECo-Buss*, 7(1), 379–389. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1452>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karyani, & Lestari, R. B. (2024). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Enamdua Palembang. *Jurnal MDP*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. R. (2021). *Marketing 101: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. QUADRANT.
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Rahmah, A., & Jamiat, N. (2022). Price Effect and Physical Evidence on Purchase Decision at Rooftop Coffee Bandung. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6147>
- Sudarmayasa, I. W., Atmojo, A. R. D., Noor, M. F., & Ramadhani, S. (2024). Analisis Penerapan Standar Pelayanan Pramusaji Kopi Lain Hati Meranti Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. *Sebatik*, 28(1).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). CV. Andi Offset.
- Widodo, A., & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>