

Analisis Strategi Lokasi terhadap Tingkat Daya Tarik Masyarakat di EJ33 Avenue Tarakan

Nurul Hidayat¹ Haidar Arun Dzaki² M. Riyu Wirawan³

^{1,2,3}Universitas Borneo Tarakan

nurul.hidayat8910@gmail.com¹, haidararun44@gmail.com², wirawanriyu@gmail.com³

ABSTRACT

Location strategy is a critical factor in the success of a coffee shop business. The cafe / coffee shop business relies heavily on strategic locations to attract customers and maximize profitability. This article discusses various aspects of the location strategy for the coffee shop and external factors that affect visitor attraction to EJ33 Avenue in Tarakan City. This study aims to determine the effect of location strategy on buying interest EJ33 Avenue in Tarakan. This study uses a quantitative approach. The sample was taken using Purposive Sampling, namely sampling with certain considerations and based on the objectives of the researcher, which amounted to 0 respondents. The sample was filled by Tarakan City people who had visited, shopped, and knew about EJ33 Avenue in Tarakan City. Data analysis method used is multiple linear regression analysis and SPSS testing 26. Based on the results of this study, the location strategy affects the interest in visiting EJ33 Avenue in Tarakan City. This is based on the results of tests conducted to see the indirect effect of the location on consumer buying interest EJ33 Avenue. Coffee shops can develop strong location strategies that can help them achieve long-term success. It can be concluded that consumer buying interest can arise due to the influence of the location offered by the coffee shop, thus attracting the interest of consumers to visit.

Keywords : *location strategy, customer attraction, location cost.*

ABSTRAK

Strategi lokasi adalah faktor kritis dalam kesuksesan bisnis coffee shop. Bisnis kafe/coffee shop sangat bergantung pada lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dan memaksimalkan profitabilitas. Artikel ini membahas berbagai aspek strategi lokasi untuk coffee shop dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi daya tarik pengunjung terhadap EJ33 Avenue di Kota Tarakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi lokasi terhadap minat beli EJ33 Avenue di Kota Tarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan menggunakan Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan tujuan peneliti yang berjumlah 0 responden. Sampel diisi oleh masyarakat Kota Tarakan yang pernah mengunjungi, berbelanja, dan mengetahui tentang EJ33 Avenue di Kota Tarakan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian SPSS 26. Berdasarkan pada hasil penelitian ini strategi lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung EJ33 Avenue di Kota Tarakan. Hal itu berdasarkan hasil uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari lokasi terhadap minat beli konsumen EJ33 Avenue. Coffee shop dapat mengembangkan strategi lokasi yang kuat yang dapat membantu mereka mencapai keberhasilan jangka panjang. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen bisa muncul disebabkan adanya pengaruh dari lokasi yang ditawarkan oleh pihak coffee shop, sehingga menarik minat konsumen tersebut untuk berkunjung..

Kata kunci : *strategi lokasi, daya tarik pelanggan, biaya lokasi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya kafe yang bermunculan dikarenakan kafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe.

Pertumbuhan ekonomi yang saat ini terlihat dalam minat para konsumen pada kafe yang menyebabkan berkembangnya usaha kafe pada suatu daerah, semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha kafe ini membuat para pemilik kafe termotivasi membuat strategi-strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe miliknya. Strategi yang umum digunakan oleh para pemilik dalam menarik konsumen yaitu dengan cara membuat dekorasi kafe mengikuti trend yang sedang dimintai masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk, dan membuat suasana kafe sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti menyediakan hiburan berbentuk musik serta meningkatkan pelayanan kepada para konsumen

Kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal ini kafe ternyata bukan hanya sekedar tempat bersantai, tetapi kafe juga memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, kafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman baru serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh kafe tersebut. Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah dan juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja. Dalam hal penjualan kafe sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta terdapat faktor lain berupa perubahan gaya hidup di setiap konsumen yang sangat terlihat pada kaum anak muda dimana hampir setiap aktivitas dan kesibukan nya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan energi untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka pasti akan mencari tempat yang cocok atau sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, salah satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tersebut adalah kafe. Banyaknya kafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe-kafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya para owner kafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi trend di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat

Kafe merupakan tempat dimana masyarakat dapat menikmati makanan dan minuman dalam suasana yang nyaman dan santai. Memahami preferensi pelanggan penting bagi pemilik kafe untuk mengetahui prioritas utama pelanggannya dalam memilih kafe. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan dan memenuhinya, pemilik bisnis dapat mencapai kesuksesan. Pelanggan saat ini memiliki banyak alternatif pilihan dan lebih selektif dalam memilih kafe mana yang akan dikunjungi. Jika pelanggan menganggap kafe tersebut tidak memuaskan, mereka akan dengan mudah keluar dan memilih kafe lain.

Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen.

Salah satu cafe yang ada di Kota Tarakan adalah EJ33 AVENUE, yang beralamat di Jl. Dr Sutomo Rt. 09 No. 39 Karang Balik - Tarakan, Kalimantan Utara. Uniknyanya dari EJ33 AVENUE adalah cafe tersebut mampu bertahan hingga saat ini meskipun banyak pesaing yang bermunculan dengan konsep yang sama, tidak sedikit cafe di Kota Tarakan yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu menandingi cafe yang lain. Selain itu dalam menyajikan menu coffe berbeda dari cafe yang lain yaitu dengan menggunakan mesin yang sudah tergolong modern dan canggih.

EJ33 AVENUE mampu meyakinkan konsumen bahwa EJ33 AVENUE adalah café yang mempunyai kualitas produk baik dari layanan maupun menu utamanya sendiri yaitu kopi dari pada pesaing yang lain. EJ33 AVENUE berkembang dengan pesat baik dari segi interior, tempat, lokasi maupun fasilitas.

Keunikan yang lain di EJ33 AVENUE dibandingkan dengan cafe lainnya adalah dari menu spesialnya yaitu kopi yang bukan sembarang kopi, mempunyai aneka rasa kopi seperti kopi aren, kopi cheesecake, lopi mocktail, kopi mocha. Tidak hanya sebatas aneka rasa tetapi juga kopi sebelum disajikan akan diberikan gambar (art).

Dengan semakin unik produk yang disajikan, untuk itu banyak para pelaku bisnis berlomba – lomba untuk melakukan inovasi dan meningkatkan keunggulan dari cafe mereka agar unik sehingga menarik perhatian konsumen, selain itu pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda- beda (Poniman, 2018). Dengan mengetahui preferensi konsumen membuat pengusaha cafe mengetahui alasan prioritas utama konsumen dalam memilih cafe, sehingga ketika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan konsumen akan pilihan konsumen yang diinginkan dan dipenuhi, maka dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, dan pada akhirnya konsumen loyal terhadap cafe tertentu daripada cafe lain yang sejenis (Fauzan, et.al, 2018).

Menurut Rahardi dan Wiliasih (2016) customer preference adalah konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada. Sedangkan Menurut Frank

(2011) customer preference merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Customer Preference muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa customer preference adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia.

Menurut Effendy (2019) dalam penelitian mengenai customer preference terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya pada beberapa penelitian dengan objek produk yang berbeda-beda, hal ini mengindikasikan bahwa customer preference ini penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap diminati oleh konsumen. Penelitian mengenai customer preference yang dilakukan oleh Hartono (2018) menunjukkan kesimpulan bahwa konsumen menyukai cafe Ruang Kopi Bogor yang mempunyai menu jenis kopi arabika, rasa kopi yang pahit, lokasi kafe yang dekat dengan jalan raya besar, terdapat wifi dan lahan parkir serta pelayan mengetahui produk secara umum dan responden menganggap fasilitas kafe lebih disukai dari atribut lain. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzan, et.al (2018) menyebutkan bahwa kombinasi atribut produk cafe Yellow Truck di Kota Bandung yang menjadi preferensi konsumen adalah harga Rp.5000 – Rp.30.000, Fasilitas Wifi kencang, produk rasa, atmosfir kebersihan kafe, promosi buy 1 get 1.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap daya tarik masyarakat. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul “Analisis Tingkat Daya Tarik Masyarakat Terhadap Strategi Lokasi Di EJ33 Avenue Tarakan”

METODE PENELITIAN

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya kafe yang bermunculan dikarenakan kafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat kafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kafe.

Pertumbuhan ekonomi yang saat ini terlihat dalam minat para konsumen pada kafe yang menyebabkan berkembangnya usaha kafe pada suatu daerah, semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha kafe ini membuat para pemilik kafe termotivasi membuat strategi-strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe miliknya. Strategi yang umum digunakan oleh para pemilik dalam menarik konsumen yaitu dengan cara membuat dekorasi kafe mengikuti trend yang

sedang dimintai masyarakat, membuat inovasi pada setiap produk, dan membuat suasana kafe sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti menyediakan hiburan berbentuk musik serta meningkatkan pelayanan kepada para konsumen

Kafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah. Dalam hal ini kafe ternyata bukan hanya sekedar tempat bersantai, tetapi kafe juga memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, kafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, kafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman baru serta kafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh kafe tersebut. Berdirinya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah dan juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja. Dalam hal penjualan kafe sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta terdapat faktor lain berupa perubahan gaya hidup di setiap konsumen yang sangat terlihat pada kaum anak muda dimana hampir setiap aktivitas dan kesibukannya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan energi untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka pasti akan mencari tempat yang cocok atau sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, salah satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tersebut adalah kafe. Banyaknya kafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kafe-kafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya para owner kafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi trend di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat

Kafe merupakan tempat dimana masyarakat dapat menikmati makanan dan minuman dalam suasana yang nyaman dan santai. Memahami preferensi pelanggan penting bagi pemilik kafe untuk mengetahui prioritas utama pelanggannya dalam memilih kafe. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan dan memenuhinya, pemilik bisnis dapat mencapai kesuksesan Pelanggan saat ini memiliki banyak alternatif pilihan dan lebih selektif dalam memilih kafe mana yang akan dikunjungi. Jika pelanggan menganggap kafe tersebut tidak memuaskan, mereka akan dengan mudah keluar dan memilih kafe lain

Menurut Chasa (2019) dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku bisnis harus mampu memberikan pengalaman tersebut dengan cara menerapkan strategi experiential marketing. Dimana mereka harus mampu memberikan sensasi dan menyentuh emosi dari konsumen.

Salah satu cafe yang ada di Kota Tarakan adalah EJ33 AVENUE, yang beralamat di Jl. Dr Sutomo Rt. 09 No. 39 Karang Balik - Tarakan, Kalimantan Utara. Uniknyanya dari EJ33 AVENUE adalah cafe tersebut mampu bertahan hingga saat ini meskipun banyak pesaing yang bermunculan dengan konsep yang sama, tidak sedikit cafe di Kota Tarakan yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu menandingi cafe yang lain. Selain itu dalam menyajikan menu coffe berbeda dari cafe yang lain yaitu dengan menggunakan mesin yang sudah tergolong modern dan canggih.

EJ33 AVENUE mampu meyakinkan konsumen bahwa EJ33 AVENUE adalah café yang mempunyai kualitas produk baik dari layanan maupun menu utamanya sendiri yaitu kopi dari pada pesaing yang lain. EJ33 AVENUE berkembang dengan pesat baik dari segi interior, tempat, lokasi maupun fasilitas.

Keunikan yang lain di EJ33 AVENUE dibandingkan dengan cafe lainnya adalah dari menu spesialnya yaitu kopi yang bukan sembarang kopi, mempunyai aneka rasa kopi seperti kopi aren, kopi cheesecake, lopi mocktail, kopi mocha. Tidak hanya sebatas aneka rasa tetapi juga kopi sebelum disajikan akan diberikan gambar (art).

Dengan semakin unik produk yang disajikan, untuk itu banyak para pelaku bisnis berlomba - lomba untuk melakukan inovasi dan meningkatkan keunggulan dari cafe mereka agar unik sehingga menarik perhatian konsumen, selain itu pelaku bisnis harus bisa membaca preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih cafe, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda- beda (Poniman, 2018). Dengan mengetahui preferensi konsumen membuat pengusaha cafe mengetahui alasan prioritas utama konsumen dalam memilih cafe, sehingga ketika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan konsumen akan pilihan konsumen yang diinginkan dan dipenuhi, maka dapat mencapai kepuasan dari pemakaian produk, dan pada akhirnya konsumen loyal terhadap cafe tertentu daripada cafe lain yang sejenis (Fauzan, et.al, 2018).

Menurut Rahardi dan Wiliasih (2016) customer preference adalah konsumen dari berbagai macam pilihan produk atau jasa yang ada. Sedangkan Menurut Frank (2011) customer preference merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Customer Preference muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda (Putri dan Iskandar, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa customer preference adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa yang tersedia.

Menurut Effendy (2019) dalam penelitian mengenai customer preference terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya pada beberapa penelitian dengan objek produk yang berbeda-beda, hal ini mengindikasikan bahwa customer preference ini penting bagi perusahaan karena bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran secara berkelanjutan agar barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap

diminati oleh konsumen. Penelitian mengenai customer preference yang dilakukan oleh Hartono (2018) menunjukkan kesimpulan bahwa konsumen menyukai cafe Ruang Kopi Bogor yang mempunyai menu jenis kopi arabika, rasa kopi yang pahit, lokasi kafe yang dekat dengan jalan raya besar, terdapat wifi dan lahan parkir serta pelayan mengetahui produk secara umum dan responden menganggap fasilitas kafe lebih disukai dari atribut lain. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzan, et.al (2018) menyebutkan bahwa kombinasi atribut produk cafe Yellow Truck di Kota Bandung yang menjadi preferensi konsumen adalah harga Rp.5000 – Rp.30.000, Fasilitas Wifi kencang, produk rasa, atmosfir kebersihan kafe, promosi buy 1 get 1.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap daya tarik masyarakat. Oleh karena itu dalam penelitian ini mengambil judul “Analisis Tingkat Daya Tarik Masyarakat Terhadap Strategi Lokasi Di EJ33 Avenue Tarakan”.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Daya Tarik
Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁, Strategi Lokasi

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂, ketersediaan fasilitas dan bahan baku

X₁ = Strategi lokasi

X₂ = ketersediaan fasilitas dan bahan baku

e = variabel
pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden merupakan salah satu penilaian dari peneliti untuk melihat sejauh mana konsumen yang selalu membeli dan berkunjung pada Ej33 Avenue Tarakan. Dengan penilaian identitas responden seperti: jenis kelamin, dan usia, yang merupakan penilaian dari konsumen untuk memberikan sebuah pencapaian dan bentuk evaluasi dari peneliti. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan penilaian peneliti kepada seluruh konsumen yang melihat dari jenis kelamin mana yang selalu membeli dan berkunjung di Ej33 Avenue Tarakan. Dengan menganalisis jenis kelamin maka peneliti akan mengevaluasi dari segi

mana yang menjadi peminat dari Ej33 Avenue Tarakan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	55	55,0	55,0	55,0
	Wanita	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 100 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang atau 55%. Dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang atau 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang selalu membeli di Ej33 Avenue Tarakan adalah pria. Hal ini dikarenakan bahwa pria lebih menyukai Kafe modern yang startegis dan mudah dijangkau dengan menu kopi yang disediakan.

Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu penilaian dari peneliti untuk melihat sejauh mana dan dari usia berapa yang selalu membeli Di Ej33 Avenue Tarakan. Dengan menilai usia responden, peneliti akan mudah menilai dan mengevaluasi dari kalangan usia mana yang membeli makanan tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	30	30,0	30,0	30,0
	18	24	24,0	24,0	54,0
	19	23	23,0	23,0	77,0
	20	3	3,0	3,0	80,0
	21	14	14,0	14,0	94,0
	25	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 100 orang responden. dari tabel diatas dijelaskan yang berusia 17 tahun berjumlah 30 orang atau 30%. Yang berusia 18 tahun berjumlah 24 orang atau 24%. Yang berusia 19 tahun berjumlah 23 orang atau 23%. Yang berusia 20 tahun berjumlah 3 orang

atau 3%. Yang berusia 21 tahun berjumlah 14 orang atau 14%. Dan yang berusia 25 tahun berjumlah 6 orang atau 6%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Ej33 Avenue Tarakan ini ialah yang berusia 17-19 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa usia remaja menyukai lokasi tempat yang sangat terjangkau dan menarik dengan menu yang lengkap, sehingga dari kalangan muda sangat menyukai Ej33 Avenue Tarakan.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ ialah 0,196. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Uji Validitas Data Variabel Strategi Lokasi (X1)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Strategi Lokasi 1	1	0,196	Valid
Strategi Lokasi 2	0,320	0,196	Valid
Strategi Lokasi 3	0,731	0,196	Valid
Strategi Lokasi 4	0,371	0,196	Valid
Strategi Lokasi 5	0,443	0,196	Valid
Strategi Lokasi 6	0,541	0,196	Valid
Strategi Lokasi 7	0,600	0,196	Valid
Strategi Lokasi 8	0,401	0,196	Valid
Strategi Lokasi 9	0,328	0,196	Valid
Strategi Lokasi 10	0,517	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 29, 2023

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel strategi lokasi (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,196. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator strategi lokasi memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Data Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku (X2)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan	0,290	0,196	Valid

Baku 1			
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 2	0,280	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 3	0,270	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 4	0,358	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 5	0,434	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 6	0,546	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 7	0,404	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 8	0,411	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 9	0,315	0,196	Valid
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku 10	0,543	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 29, 2023

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel fasilitas dan ketersediaan bahan baku (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,196. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator fasilitas dan ketersediaan bahan baku memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Data Variabel Daya Tarik Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Daya Tarik Pelanggan 1	0,398	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 2	0,267	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 3	0,213	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 4	0,462	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 5	0,386	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 6	0,406	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 7	0,277	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 8	0,265	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 9	0,294	0,196	Valid
Daya Tarik Pelanggan 10	0,25	0,196	Valid

Sumber: Data Output SPSS 29, 2023

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel daya tarik pelanggan (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,196. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator daya tarik pelanggan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah sebuah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen akan dikatakan reliabel apabila memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda”.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan data atau pernyataan yang reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Strategi Lokasi (X1)	0,817	0,60	Reliabel
Fasilitas dan Ketersediaan Bahan Baku (X2)	0,883	0,60	Reliabel
Daya Tarik Pelanggan (Y)	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 29, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas strategi lokasi (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,817 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel fasilitas dan ketersediaan bahan baku (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,883 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel daya tarik lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,863 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel strategi lokasi, fasilitas dan ketersediaan bahan baku, serta daya tarik pelanggan dikatakan reliable dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel strategi lokasi, fasilitas, dan ketersediaan bahan baku terhadap

daya tarik. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,688	3,305		5,050	<,001
	Total_X1	,348	,131	,338	2,658	,009
	Total_X2	,273	,115	,303	2,381	,019

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 16,688 + 0,348 X_1 + 0,273 + e$$

Kesimpulannya :

X₁ : Strategi

lokasi

X₂ : Fasilitas dan ketersediaan bahan baku

Y : Daya Tarik

a : konstanta

b₁ : Koefisien regresi antara strategi lokasi terhadap daya tarik pelanggan

b₂ : Koefisien regresi antara fasilitas dan ketersediaan bahan baku terhadap daya tarik pelanggan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 16,688 artinya jika strategi lokasi, fasilitas dan ketersediaan bahan baku yang satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 166,88%. Artinya jika Ej33 Avenue Tarakan tidak memberikan fasilitas yang maksimal dan akses lokasi yang tersedia maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 166,688

b. Koefisien regresi dari variabel strategi lokasi. Jika satuan nilai dari strategi lokasi memiliki coefficient (b₁)= 0,348. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pada tata lokasi di Ej33 Avenue Tarakan, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 34,8%.

c. Koefisien regresi dari variabel fasilitas dan ketersediaan bahan baku. Jika satuan nilai dari fasilitas dan ketersediaan bahan baku yang memiliki coefficient (b₂)= 0,273. Hal ini berarti setiap ada bertambahnya fasilitas dan lengkapnya ketersediaan bahan baku maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,73%.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan studi yang memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh tingkat daya tarik masyarakat terhadap strategi lokasi EJ33 Avenue di Kota Tarakan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemilihan lokasi berdasarkan faktor lingkungan bisnis berpengaruh terhadap keberhasilan usaha kafe. Artinya semakin baik kondisi lingkungan bisnis disekitar lokasi usaha maka akan semakin mudah keberhasilan usaha dapat tercapai. Sebaliknya semakin buruk kondisi lingkungan bisnis disekitar lokasi usaha maka akan semakin sulit pula tercapainya tingkat daya tarik masyarakat yang tinggi .

2. Meskipun akses ke tempat EJ33 Avenue sedikit kurang baik dikarenakan masi ada perbaikan jalan yang belum maksimal, tetapi tidak secara signifikan mengurangi tingkat daya tarik masyarakat untuk tetap datang ke EJ33 Avenue sebagai salah satu kafe yang harus dikunjungi.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian EJ33 Avenue di Tarakan, Karang Balik.

4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian EJ33 Avenue di Tarakan, Karang Balik.

5. Kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian EJ33 Avenue di Tarakan, Karang Balik.

6. Diantara variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik dan dilakukan secara efektif maka akan mempengaruhi lebih besar keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Menjaga konsep secara konsisten untuk menjaga tingkat daya tarik masyarakat tetap tinggi atau baik sehingga dapat mencapai tujuan serta meningkatkan keuntungan kafe dengan tingkat yang cukup signifikan

2. Penulis menyarankan untuk menambah konsep-konsep yang menarik, kreatif dan inovatif pada EJ33 Avenue agar dapat meningkatkan keuntungan atau laba di setiap saat.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan memperbaiki hasil penelitian lebih sempurna lagi agar dalam meneliti mampu mengembangkan variabel yang belum pernah diteliti tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto.
- Azizah, G. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Pada Pengunjung Eazy Coffee Jombang.
- Nofritar. (2021). Determinasi Keputusan Berkunjung Melalui Kepuasan. Analisis Daya Tarik dan Lokasi Wisata Pada Danau Talang Solok, 244-254.
- Roisah, I. F. (2019). Pengaruh Pemilihan Lokasi Toko Pakaian Terhadap Tingkat Penjualan.
- Rubiyani. (2020). Strategi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa.