

Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Archeries Cafe Di Tangerang Selatan

Putri Alifah Marta
Universitas Pamulang
Surti wardani
Univesitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Korespondensi penulis: putrialifah841@gmail.com¹ dosen01707@gmail.com²

Abstrak. *The purpose of this study was to determine the effect of Location and Promotion on Consumer Satisfaction at Archeris Cafe. The research method used is quantitative descriptive associative causal, sampling technique using simple random sampling of the Slovin formula, obtained 99 respondents and a population of 10,569. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient analysis, and hypothesis test. Data processing using SPSS version 26. The results of the study on the location variable obtained the regression equation $Y = 15.433 + 0.349X_1$, the correlation coefficient value of 0.643 means that the two variables have a strong relationship level, the determination coefficient value of 0.610 (61%) while the remaining 39% is influenced by other factors or variables. Hypothesis test t count value $8.269 > t$ table 1.984 with a significant level of $0.000 < 0.05$ so that there is a significant influence between location on consumer satisfaction at Archeris Cafe in South Tangerang. The results of the study on the promotion variable obtained a regression equation $Y = 15.396 + 0.344 X_2$, a correlation coefficient value of 0.619 meaning that the variable has a strong level of relationship, a determination coefficient value of 0.559 (55.9) while the dependency (44.1) is influenced by other factors or variables. Hypothesis test calculated value $7.759 > t$ table 1.984 with a significant $0.000 < 0.05$ so that there is a significant influence between promotion on consumer satisfaction at the archery cafe in South Tangerang. The results of the study obtained a regression equation of $Y = 13.603 + 0.222X_1 + 0.175X_2$. The coefficient of determination value is 0.668 (66.8) which indicates that consumer satisfaction is influenced by location and promotion variables, while the rest is influenced by other factors or variables. The results of the F -test are $40.489 > F$ -table 3.09 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the study above, location and promotion have a simultaneous and significant effect on consumer satisfaction at Archeris Cafe in South Tangerang*

Keywords: Location, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan konsumen pada archeries cafe. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif asosiatif kausal, teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, diperoleh 99 respondendan populasi sebanyak 10,569. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Olah data menggunakan spss versi 26 .Hasil penelitian pada variabel lokasi di peroleh persamaan regresi $Y = 15.433+0,349X_1$, nilai koefisien korelasi 0,643 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,610 (61%) sedangkan sisanya 39% di pengaruhi faktor atau variabel lain. Uji hipotesis nilai thitung $8,269 > ttabel$ 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang si gnifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Archeris Cafe di Tangerang Selatan. Hasil penelitian pada variabel promosi di peroleh persamaan regresi $Y = 15,396+0,344 X_2$, nilai koefisien korelasi 0,619 artinya variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi sebesar 0,559 (55,9) sedangkan sisanya (44,1) di pengaruhi faktor atau variabel lain. Uji hipotesis nilai hitung $7,759 > ttabel$ 1,984 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pada archeries cafe di Tanggerang Selatan. hasil penelitian secara peroleh persamaan regresi yaitu $Y = 13,603+0,222X_1+0,175X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,668 (66,8) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel lokasi dan promosi, sedangkan sisanya di pengaruhi faktor atau variabel lain hasil uji Fhitung $40,489 > Ftabel$ 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasar hasil penelitian di atas Lokasi dan promosi

berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen pada Archeries Cafe di Tangerang Selatan

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu *Coffe Shop* di Tangerang Selatan yaitu Archeris Café yang menyediakan berbagai macam jenis minuman, Archeries café juga menyediakan Olahraga panahan, Private Pool, dan unik nya *Coffe Shop* ini mereka tidak menyediakan lagu, yang membuat coffe shop ini beda dari yang lain cocok untuk pelajar maupun pekerja yang ingin fokus mengerjakan tugas tanpa ada suara musik yang mengganggu dan juga harga Arceris café juga terjangkau untuk kalangan pelajar dan pekerjaan

Berdasarkan hasil pra survei variabel promosi banyak masyarakat yang belum mengetahui Archeries café maka di butuhkan promosi untuk memperluas konsumen, jadi dengan adanya promosi melalui media social Archeries café dapat di kenal di Masyarakat. Promosi sangat penting bagi Perusahaan. Tingkat kepuasan kosumen terhadap suatu produk akan memberikan peluang keberhasilan dalam suatu produk kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya sangat di pengaruhi oleh tingkat kepuasan kosumen. Kepuasan kosumen yang tinggi menciptakan produk di sukai banyak orang dan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi

Berikut adalah data penjualan pada archeries cafe Tangerang Selatan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan kosumen

Tabel 1. 1 Data Penjualan Archeries Cafe

Tahun	Pengunjung	Penjualan		Keterangan
		Pendapatan	Target	
2021	7.159	Rp. 280.894.709	Rp. 300.000.000	Tidak mencapai target
2022	11,916	Rp. 448.965.990	Rp. 400.000.000	Mencapai target
2023	10,569	Rp. 480.109.075	Rp. 550.000.000	Tidak mencapai target

Sumber: Archeries cafe

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa pendapatan setiap tahunnya terjadi penjualan fluktuatif selama tiga tahun terakhir dari tahun 2021 sampai dengan 2023. Pada tahun 2021 tidak mencapai target yang telah di tentukan dan hanya pada tahun 2022 sesuai target yang telah di tentukan. Dalam hal tersebut dapat di lihat dari berbagai macam faktor yang dimana pada tahun 2021 masih mengalami pandemi yang berdampak pada aktivitas ekonomi.

Prasurvei juga di lakukan terhadap variabel kepuasan kosumen dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang. Berdasarkan penyebaran kuesioner sementara dengan di peroleh sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Prasurvei Kepuasan Kosumen

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Produk archeries cafe sesuai denga menu yang di hidangkan (Kesesuaian Harapan)	14	16
2	Vasilitas yang di berikan archeries cafe menarik sehingga kosumen dapat berkunjung kembali (Kosumen dapat berkunjung kembali)	13	17
3	Kegiatan yang ada di archeries cafe sangat banyak sehingga saya dapat merekomendasikan kepada orang lain (merekomendasikan kepada orang lain)	16	14

Sumber: Hasil Pra Survei Archeries Cafe

Pada tabel di atas dapat di lihat bahwa responden masih memberikan keluhan pada kepuasan kosumen pada archeries cafe, yang pertama dapat di lihat bahwa produk archeries cafe sesuai dengan menu yang di hidangkan karna yang menjawab “tidak” lebih banyak dari pada yang

menjawab “ya”, kemudian fasilitas yang di berikan archeries cafe menarik sehingga konsumen dapat berkunjung kembali yang dimana yang menjawab “tidak” lebih banyak dari pada “ya”, kemudian kegiatan yang ada di archeries cafe sangat banyak sehingga saya dapat merekomendasikan kepada orang lain dalam hal ini banyak yang menjawab “ya” dari pada menjawab “tidak” Untuk menciptakan kepuasan konsumen di butuhkan lokasi yang strategis tujuan untuk menarik konsumen baru, dan menjaga konsumen agar melakukan pembelian yang lebih besar. Berikut data keluhan kepuasa konsumen yang di miliki archeries cafe

Tabel 1. 3 keluhan Konsumen

No	Indikator	Keluhan	jumlah
1	Kesesuaian harapan	Menu yang di sajikan tidak sesuai dengan pesanan	5
2	Minat berkunjung kembali	Pelayanan untuk makananya agak lama	8
3	Merekomendasikan kepada orang lain	Menu yang tercatat di daftar menu sering tidak tersedia	2

Sumber: Archeries Cafe

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa kepuasan konsumen yang di lakukan archeries cafe bisa dikatakan kurang efisien. Dimana kepuasan konsumen merasa kurang pusa. Dimana diantaranya 5 orang konsumen menyatakan menu yang di sajikan tidak sesuai dengan pesanan, 8 orang konsumen menyatakan pelayanan untuk makananya lama dan yang terakhir 2 orang konsumen menu yang tercatat di daftar menu sering tidak tersedia

Tabel 1. 4 Hasil Observasi Lokasi

No	Indikator	Keterangan
1.	Akses	Archeris cafe memiliki akses yang mudah di jangkau oleh kendaraan pribadi dan kendaraan umum
2.	Visibilitas	Archeris cafe memiliki akses di pinggir jalan utama sehingga mudah di lihat oleh konsumen
3.	Tempat parkir	Archeries cafe memiliki tempat parkir yang kurang luas tetapi kurang aman karena tidak adanya petugas keamanan untuk menjaga kendaraan
4.	Ekspansi	Archeries cafe belum memiliki lahan yang luas untuk memperluas usaha di kemudian hari

Sumber:

Archeries cafe

Bardasarkan tabel 1.3 berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa archeries cafe belum mempunya lahan yang luas untuk melakukan ekspansi atau bisa di sebut juga lahan kosong untuk memperluas usaha, dan juga area parkir archeris yag kurang aman karena tidak adanya petugas keamanan.

Tabel 1. 5 Pra survey lokasi

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya tertarik dengan archeries cafe karena aksesnya yang mudah di lalui (Akses)	18	12
2	Archeries cafe memiliki lokasi yang dapat di lihat dengan mudah dalam jarak jauh (Visibilitas)	19	11
3	Archeries cafe memiliki tempat parkir yang luas (Tempat Parkir)	14	16
4	Archeries cafe belum memiliki lahan yang luas untuk memperluas usaha (Ekspansi)	11	19

Sumber:Hasil Pra survey toko archeries cafe

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa responden masih memberikan keluhan pada promosi pada Archeries cafe dimana banyak konsumen yang tertarik karena archeries cafe memiliki akses yang mudah yang menjawab “Ya” lebih banyak dari pada yang menjawab “Tidak”, kemudian pada nomer ke dua archeries cafe memiliki lokasi yang dapat di lihat dengan mudah dalam jarak jauh yang menjawab “Ya” lebih banyak daripada yang menjawab “Tidak”, kemudian archeries cafe memiliki tempat parkir yang luas yang menjawab “Tidak” lebih banyak dari pada “Ya”. Selain

lokasi bisnis juga harus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram. Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Berikut data promosi.

Tabel 1. 6 Data Promosi

No	Indikator	Bentuk Kegiatan	Waktu Pelaksanaa
1.	Pesan Promosi	Menjelaskan Detail promosi yang sedang di adakan pada Saat Konsumen Sedang Memesan	Setiap Hari
2.	Media Promosi	Memposting foto produk di media sosial, dan memasang iklan pada media sosial <u>instagram</u>	3x perminggu
3.	Waktu Promosi	Membuat Booth Bazar Di salah satu Event Tertentu	Moment event kegiatan tertentu
4.	Frekuensi Promosi	Promosi penjualan yang di lakukan melalu media sosial	Dengan jumlah 12 x dalam sebulan

Di lihat dari tabel 1.6 memperlihatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan Archeries Cafe di Tangerang Selatan pada tahun 2021-2023, berupa kegiatan-kegiatan menjelaskan detail promosi yang sedang di adakan kepada konsumen ketika sedang memesan, Memposting foto produk di media sosial dan memasang iklan di Instagram, Tiktok, dan Whatsapp, Membuat booth di event tertentu, dan mengadakan promo di hari besar.

Pra- survei juga di lakukan terhadap variabel lokasi dengan menyebar kuesioner sementara dengan jumlah responden 30 orang berdasarkan penyebarannya kuesioner sementara di peroleh data sebagai berikut:

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Pegawai mampu menyampaikan promosi dengan baik (pesan promosi)	17	13
2	Saya mengetahui archeries cafe dari media sosial (media promosi)	12	18
3	Saya menyukai archeries cafe karena sering mengadakan promosi (waktu promosi)	16	14
4	Archeries cafe selalu mengadakan promosi saat hari hari besar (Frekuensi)	11	19

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa responden masih memberikan keluhan pada promosi di Archeries cafe dimana pegawai mampu menyampaikan promosi dengan baik yang menjawab “Ya” lebih banyak dari pada yang menjawab “Tidak”, kemudian pada nomer ke dua saya mengetahui Archeries Cafe dari media sosial yang menjawab “Ya” lebih banyak daripada yang menjawab “Tidak”, kemudian saya menyukai archeries cafe karena sering mengadakan promosi yang menjawab “Tidak” lebih banyak dari pada “Ya” dan yang terakhir archeries cafe selalu mengadakan promosi saat hati hati besar yang menjawab “Tidak” lebih banyak dari pada yang menjawab “Ya”.

KAJIAN TEORI

Lokasi

Menurut tjiptono (2017:345) “lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen”. Menurut Alma (2016:103) mengemukakan “Loaksi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa mementingkan segi ekonominya”.

Promosi

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan

Kepuasan Konsumen

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada konsumen oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Menurut Irawan (2018:48) kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen menggunakan produk jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis deskriptif Kuantitatif dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan data yang menggunakan skala Likert dan disebarakan secara online menggunakan google form ternyata yang menjawab sebanyak 99 responden dan peneliti mengambil semuanya karena telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2017:13) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Bahwa dalam melakukan penelitian dibutuhkan data yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan kegunaan tertentu. Penulis bermaksud untuk mengumpulkan data historis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan mengamatinya secara seksama sehingga akan diperoleh data-data yang menunjang penyusun laporan penulis. Metode penetian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah sebagai berikut: 50 “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.”

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Lokasi (X1)			
L1	0,468	0,197	Valid
L2	0,535	0,197	Valid
L3	0,515	0,197	Valid
L4	0,628	0,197	Valid
L5	0,589	0,197	Valid
L6	0,611	0,197	Valid
L7	0,581	0,197	Valid
L8	0,655	0,197	Valid

Promosi (X2)			
P1	0,587	0,197	Valid
P2	0,625	0,197	Valid
P3	0,630	0,197	Valid
P4	0,593	0,197	Valid
P5	0,550	0,197	Valid
P6	0,748	0,197	Valid
P7	0,637	0,197	Valid
P8	0,632	0,197	Valid
Kepuasan konsumen (Y)			
KK1	0,426	0,197	Valid
KK2	0,540	0,197	Valid
KK3	0,452	0,197	Valid
KK4	0,484	0,197	Valid
KK5	0,593	0,197	Valid
KK6	0,556	0,197	Valid

Sumber: data di olah dengan spss 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian adalah valid

Uji Reabilitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Lokasi (X1)	0,697	Realibel
2	Promosi (X2)	0,776	Realibel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,421	Cukup Realibel

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

Uji Normalitas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23599738
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.074
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,073 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.446	2.243
Promosi	.446	2.243

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel Lokasi dan Promosi sebesar $0,446 > 0,10$ dan nilai VIF variable Lokasi dan Promosi sebesar $2,243 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5
Hasil Uji AutoKorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson Sig. F Change
1	.676 ^a	.458	.446	1.249	1.992

a. Predictors: (Constant), Promosi , Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.14, pengujian autokorelasi dengan menggunakan Uji durbin watson dapat dilihat bahwa nilai durbin watson sebesar 1.992 masuk dalam interval 1,55 – 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini tidak terdapat autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.088	.968			2.157	.033
Lokasi	.020	.037	.084		.558	.578
Promosi	-.050	.038	-.203		-1.343	.182

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variable Lokasi dan Promosi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Cara lain untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot*

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 7
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.603	1.613			8.432	.000
Lokasi	.222	.061	.409		3.633	.000
Promosi	.175	.063	.314		2.793	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Konstanta sebesar 13,603 artinya jika variabel Lokasi dan variable Promosi, bernilai nol atau tidak meningkat maka Kepuasan Konsumen akan tetap bernilai sebesar 13,603%
2. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,222, artinya jika Lokasi mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 22,2% dengan asumsi variable independen lain nilainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,175, artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 17,5% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 8
Koefisien Korelasi (X1) Dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.458	.446	1.249

a. Predictors: (Constant), Promosi , Lokasi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Lokasi (X₁) dan Promosi (X₂) sebesar 0,676 masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Lokasi (X₁) dan Promosi (X₂) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 9
Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.661	1.658

a. Predictors: (Constant), Promosi , Lokasi

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,668 yang artinya variabel Lokasi dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 4. 10
Uji T Parsial X1 Terhadap Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.433	1.525		10.118	.000
	Lokasi	.349	.042	.643	8.269	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 8,269 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Archeries Cafe di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima

Tabel 4. 11
Uji Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.396	1.630		9.447	.000
	Promosi	.344	.044	.619	7.759	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.26 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 7,759 > ttabel 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan Konsumen pada archeries cafe Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima

Tabel 4. 12
uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.286	2	63.143	40.489	.000 ^b
	Residual	149.714	96	1.560		
	Total	276.000	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi , Lokasi

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai Fhitung 40,489 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Archeries Cafe Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Archeries cafe Tangerang Selatan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Archeries Cafe di Tangerang Selatan. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai determinasi sebesar 0,610 atau sebesar 61% sisanya 49% di pengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) di peroleh t hitung 8,269 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05
2. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Archeries Cafe di Tangerang Selatan. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai determinasi sebesar 0,559 atau sebesar 55,9% sisanya 44,1% di pengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) di peroleh t hitung 7,759 > t tabel 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05
3. Lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Archeries Cafe di Tangerang Selatan. hal tersebut di tunjukan dengan nilai determinasi sebesar 0,668 atau sebesar 66,8% sisanya 33,2% di pengaruhi faktor lain dan uji hipotesis (uji t) di peroleh Fhitung 40,489 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, Malayu S. P. (2019). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press
- Krisnandi H., Efendi S., Sugiono E. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: LPU-UNAS.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Limakrisna, Nandan., Purba, Togi Pariluan. (2017). *manajemen pemasaran, teori dan aplikasi bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Saladin, Djasalim, (2018), *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Thamrin & Francis. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

- Wulandari, Nur, and Mudiantono Mudiantono. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.
- Andhika, Akbar, et al. "Pengaruh kualitas produk harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Study kasus Cafe Inspirasi Corner)." *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 1.2(2020).
- Atmanegara, Stivani Yanti, et al. "Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 9.1 (2019): 79-89.
- Atmojo, Rosabella Pangestu Cokro. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan CV. Andindo Duta Perkasa." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start- up Bisnis* 5.5 (2020):379-388.
- Dahlia, Yani, and Rohmat Hasanul Ahwal. "Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2.1(2021): 181-190.
- Diondah, Reiki Vega, Nurhajati Nurhajati, and Muhammad Ridwan Basalamah. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Bukan Main Coffee." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.01 (2023).
- Efnita, Titik. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14.2 (2017): 172-180.
- Firdiyansyah, Indra. "Pengaruh kualitas pelayanan, Promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada warung gubrak KEPRI mall Kota Batam." *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Bidang Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*. ISSN (2017): 2598-8107.
- Fitriyani, Syabrina, and Ambar Widya Lestari. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur." *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]* 1.1 (2022): 1-14.
- Herawati, Septi, and Astri Alifia abdillah "pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi nako di alam sutera tangerang." *jurnal widya persada* 1.1 (2022): 196-208.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Pe rsada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40-48.
- Kaharuddin, Rafika, et al. "Pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 16.2 (2022): 207-219.
- Garoda, Inang Sriwanti S. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung." *SyntaxLiterate; Jurnal Ilmiah Indonesia* 6.6 (2021):2833.
- Herawati, septi, and astri alifia abdillah "pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada kopi nako di alam sutera tangerang." *jurnal widya persada* 1.1 (2022): 196-208.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari, Hari Purwanto, and Linda Dwi Ramadani. "Pengaruh E- Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening." *MBR (Management and Business Review)* 5.2(2021): 224-238.
- Marendra, I. Gede. "Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1.3 (2018): 34-52.
- Nitta, sri. "pengaruh harga dan prasarana terhadap kepuasan mahasiswa s1 akuntansi universitas pamulang." *jurnal akuntansi barelang* 2.2 (2018): 155-168.
- Plangiten, Virgin Kezia, Marietje Keintjem, and Stefanie Angmalisang. "PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CAFE FERINA'S CARAMBA AND LOUNGE PELELOAN TONDANO." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8.2 (2023).
- Siregar, Nurafrina, and Mifta Elfikri. "Pengaruh Lokasi.Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten