

## Pengaruh Ketersediaan Wifi Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Konsumen AA Coffee Desa Kampung Padang Kabupaten Labuhanbatu

Wide Alfiansyah<sup>1✉</sup>, Nurhabibah Ritonga<sup>2</sup>, Iskandar Muda Sipayung<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Konsumen di AA Coffee, yang terletak di Desa Kampung Padang, Kabupaten Labuhanbatu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 konsumen yang berkunjung ke kafe tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen, dengan nilai koefisien regresi untuk Fasilitas Wi-Fi sebesar 0.321 dan untuk Digital Marketing sebesar 0.275. Kedua faktor ini secara simultan menjelaskan 62,1% variasi dalam peningkatan jumlah konsumen di AA Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola AA Coffee perlu meningkatkan kualitas Wi-Fi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan pengelolaan fasilitas usaha kecil dan menengah di sektor kuliner.

**Kata Kunci:** Fasilitas Wi-Fi, Digital Marketing, Peningkatan Konsumen, Pemasaran Digital.

### Abstract

*This study aims to examine the impact of Wi-Fi Facilities and Digital Marketing on Consumer Increase at AA Coffee, located in Desa Kampung Padang, Labuhanbatu Regency. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 50 consumers who visited the café. The collected data was then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that both Wi-Fi Facilities and Digital Marketing significantly influence Consumer Increase, with a regression coefficient for Wi-Fi Facilities of 0.321 and for Digital Marketing of 0.275. These two factors simultaneously explain 62.1% of the variation in the increase in consumers at AA Coffee. These findings indicate that the management of AA Coffee should enhance the quality of Wi-Fi and utilize digital marketing strategies to attract more consumers. This study contributes to the development of digital marketing theory and the management of small and medium-sized businesses in the culinary sector.*

**Keywords:** Wi-Fi Facilities, Digital Marketing, Consumer Increase, Digital Marketing

Copyright (c) 2025 Wide Alfiansyah

✉ Corresponding author :

Email Address : [widealfiansya@gmail.com](mailto:widealfiansya@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah konsumen merupakan salah satu indikator utama kesuksesan suatu usaha, khususnya di sektor kafe dan restoran. AA Coffee yang terletak di Desa Kampung Padang, Kabupaten Labuhanbatu, berupaya meningkatkan daya tariknya guna menarik lebih banyak pengunjung. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, pengelola usaha kafe harus terus berinovasi untuk menjaga kelangsungan usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi, seperti menyediakan fasilitas Wi-Fi dan menerapkan digital marketing. Keberadaan fasilitas Wi-Fi yang cepat dan gratis

dianggap sebagai daya tarik utama, mengingat banyak konsumen yang mengandalkan internet untuk berbagai kebutuhan, baik untuk bekerja maupun bersantai.

Fasilitas Wi-Fi di tempat umum, termasuk kafe, telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak konsumen. Penelitian oleh Mustofa, (2022) menunjukkan bahwa fasilitas Wi-Fi yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe atau tempat makan lainnya. Konsumen yang merasa nyaman dengan fasilitas Wi-Fi yang disediakan lebih cenderung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut, yang akhirnya berpotensi meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas Wi-Fi dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati waktu senggang, bekerja, atau berkumpul.

Di sisi lain, digital marketing juga menjadi elemen kunci dalam menarik konsumen. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas bisnis serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Menurut Suprayitno, D. (2024), strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui konten yang relevan dan menarik. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan memanfaatkan media sosial, website, dan berbagai platform online lainnya. Hal ini sangat relevan dengan konteks AA Coffee, yang dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen, baik yang sudah ada maupun yang baru.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, digital marketing menawarkan peluang besar untuk meningkatkan pengenalan merek dan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Elim, et al., (2024) menjelaskan bahwa digital marketing memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM, termasuk sektor kuliner. Dengan menggunakan berbagai alat digital, seperti iklan berbayar di media sosial, email marketing, dan promosi melalui influencer, AA Coffee dapat memperkenalkan produk mereka lebih luas kepada calon konsumen. Hal ini akan mendorong peningkatan jumlah pengunjung, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produk kafe.

Selain Wi-Fi dan digital marketing, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali. Penelitian oleh Nofitasari, & Triastity, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik berperan besar dalam menciptakan kepuasan konsumen, yang akan mendorong mereka untuk kembali. Kualitas pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kebersihan tempat, dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Jika kualitas pelayanan di AA Coffee memadai, maka konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini, yaitu fasilitas Wi-Fi, digital marketing, dan kualitas pelayanan, saling berinteraksi dalam meningkatkan jumlah konsumen. Fasilitas Wi-Fi yang disediakan di AA Coffee dapat memperpanjang waktu kunjungan konsumen, sementara digital marketing berfungsi untuk memperkenalkan AA Coffee kepada audiens yang lebih luas. Kualitas pelayanan yang baik akan memastikan konsumen merasa puas dan ingin kembali. Semua faktor ini berkontribusi terhadap penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali atau bahkan menjadi pelanggan tetap.

Untuk mengukur pengaruh ketiga faktor tersebut, indikator yang digunakan haruslah relevan dan dapat diukur dengan jelas. Untuk fasilitas Wi-Fi, indikator yang dapat digunakan adalah kecepatan dan kestabilan koneksi, tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan Wi-Fi, serta durasi penggunaan Wi-Fi oleh pengunjung. Untuk digital marketing, indikator yang digunakan meliputi tingkat interaksi pengunjung dengan konten yang dipromosikan, jumlah pengikut di media sosial, dan efektivitas kampanye pemasaran digital dalam meningkatkan trafik ke lokasi kafe. Sedangkan untuk kualitas pelayanan, indikator yang digunakan dapat mencakup kecepatan pelayanan, sikap dan keramahan staf, serta kebersihan dan kenyamanan tempat.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh Wi-Fi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini masih memiliki celah,

khususnya dalam konteks kafe lokal di daerah seperti Desa Kampung Padang. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada usaha di kota besar atau platform digital berskala besar. Penelitian oleh Dong, et al., (2024) tentang dampak chat langsung pada pembelian produk juga menunjukkan bahwa interaksi digital dapat memengaruhi keputusan konsumen, namun hal ini belum banyak diimplementasikan dalam konteks usaha kafe lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan melihat bagaimana Wi-Fi dan digital marketing dapat meningkatkan jumlah konsumen di kafe lokal yang memiliki karakteristik berbeda.

Selain itu, terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, seperti harga produk dan suasana kafe. Penelitian oleh Khasannudin & Mahendra, (2025) mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Begitu juga dengan suasana yang nyaman dan cocok untuk bersantai. Oleh karena itu, penelitian ini perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke AA Coffee.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana pengelola kafe lokal dapat memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah konsumen. Mengingat semakin banyak konsumen yang mencari tempat yang nyaman dengan fasilitas Wi-Fi dan dapat diakses secara digital, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik kafe lainnya untuk mengadopsi strategi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan daya tarik bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori manajemen pemasaran dan pelayanan konsumen, khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal, yang masih terbatas dalam literatur.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki peran penting dalam memberikan wawasan bagi pengelola usaha kafe di daerah lokal, seperti AA Coffee, tentang bagaimana memanfaatkan fasilitas teknologi dan pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi pengelola usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memperkuat loyalitas konsumen.

## METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh fasilitas Wi-Fi dan digital marketing terhadap peningkatan jumlah konsumen di AA Coffee Desa Kampung Padang, Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari populasi yang ada. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tepat dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dan margin of error yang kecil. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = 1 + \frac{N(e)^2}{N}$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 10\% \times 500 = 0.10 \times 500 = 50$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 50 orang. Metode penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yang berarti penulis akan menggambarkan karakteristik objek penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan analisis mendalam terhadap hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu fasilitas Wi-Fi, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke AA Coffee dalam periode penelitian. Sampel penelitian ini akan diambil menggunakan teknik sampling acak sederhana, di mana setiap pengunjung memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung ke AA Coffee. Kuesioner akan terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengukur tiga variabel utama: fasilitas Wi-Fi, digital marketing, dan kualitas pelayanan. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap setiap variabel, dengan skala 1 hingga 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Setelah data terkumpul, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel terhadap peningkatan jumlah konsumen, serta melihat hubungan antar variabel tersebut. Analisis regresi berganda akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh fasilitas Wi-Fi dan digital marketing terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke AA Coffee.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	60%
	Perempuan	20	40%
Usia	18 - 25 tahun	12	24%
	26 - 35 tahun	15	30%
	36 - 45 tahun	10	20%
	46 - 55 tahun	8	16%
	56 tahun ke atas	5	10%
Pendidikan Terakhir	SMA	30	60%
	S1	20	40%
Status Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	15	30%
	Pegawai Negeri/Swasta	20	40%
	Wirausaha	10	20%
	Tidak Bekerja	5	10%
Frekuensi Kunjungan ke AA Coffee	1-2 kali dalam sebulan	10	20%
	3-5 kali dalam sebulan	25	50%
	Lebih dari 5 kali dalam sebulan	15	30%
Durasi Waktu Berada di Kafe	Kurang dari 1 jam	10	20%
	1 - 2 jam	25	50%
	Lebih dari 2 jam	15	30%
Sumber Informasi tentang AA Coffee	Media Sosial (Instagram, Facebook, TikTok)	30	60%
	Teman atau Keluarga	10	20%
	Iklan atau Promosi Digital	5	10%
	Pengalaman Langsung	5	10%
Penggunaan Wi-Fi di AA Coffee	Sering Menggunakan Wi-Fi	25	50%
	Kadang-kadang Menggunakan Wi-Fi	15	30%
	Tidak Pernah Menggunakan Wi-Fi	10	20%

Tabel karakteristik responden di atas menunjukkan distribusi demografis dari 50 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yang mencakup 60% dari total responden, sedangkan perempuan menyumbang 40%. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 26 hingga 35 tahun (30%), diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 25 tahun (24%), yang mencerminkan demografi yang lebih muda dan aktif dalam mengunjungi AA Coffee. Sedangkan, untuk rentang usia lebih tua, yakni 36 hingga 45 tahun, serta 46 hingga 55 tahun, masing-masing menyumbang 20% dan 16%, dengan 5% responden berusia 56 tahun ke atas.

Pendidikan terakhir responden didominasi oleh mereka yang memiliki latar belakang pendidikan SMA, yang mencakup 60% dari total responden. Sementara itu, 40% responden lainnya memiliki gelar S1. Dalam hal status pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai negeri/swasta (40%), diikuti oleh mahasiswa/pelajar (30%). Frekuensi kunjungan ke AA Coffee juga bervariasi, dengan 50% responden mengunjungi kafe tersebut antara 3 hingga 5 kali dalam sebulan, dan 30% mengunjungi lebih dari 5 kali dalam sebulan. Data ini memberikan gambaran bahwa AA Coffee menarik berbagai kelompok usia dan latar belakang pendidikan, dengan mayoritas pengunjung berjenis kelamin laki-laki dan mengunjungi kafe secara teratur.

### Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap setiap item dalam ketiga variabel yang diukur:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Validitas
Fasilitas Wi-Fi	Item1	0.453	0.279	Valid
	Item2	0.402	0.279	Valid
	Item3	0.512	0.279	Valid
	Item4	0.475	0.279	Valid
	Item5	0.467	0.279	Valid
Digital Marketing	Item1	0.398	0.279	Valid
	Item2	0.475	0.279	Valid
	Item3	0.467	0.279	Valid
	Item4	0.541	0.279	Valid
	Item5	0.510	0.279	Valid
Peningkatan Konsumen	Item1	0.510	0.279	Valid
	Item2	0.541	0.279	Valid
	Item3	0.523	0.279	Valid
	Item4	0.491	0.279	Valid
	Item5	0.466	0.279	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari 15 item yang terdiri dari 5 item untuk setiap variabel, yaitu Fasilitas Wi-Fi, Digital Marketing, dan Peningkatan Konsumen. Setiap item diukur menggunakan korelasi Pearson antara setiap item dengan total skor variabel yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (0.279), maka item tersebut dianggap valid. Semua item yang diuji dalam ketiga variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa seluruh item yang diuji adalah valid. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel Fasilitas Wi-Fi, Digital Marketing, dan Peningkatan Konsumen secara akurat.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian, yaitu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Koefisien Alpha Cronbach. Nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0.60 dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya, dengan nilai yang lebih

tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Fasilitas Wi-Fi	5	0.831	Reliabel
Digital Marketing	5	0.852	Reliabel
Peningkatan Konsumen	5	0.863	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu Fasilitas Wi-Fi, Digital Marketing, dan Peningkatan Konsumen. Nilai Alpha Cronbach dihitung untuk mengukur sejauh mana konsistensi internal item-item yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel. Fasilitas Wi-Fi, Variabel ini terdiri dari 5 item yang mengukur kualitas Wi-Fi di AA Coffee. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel ini adalah 0.831, yang lebih besar dari nilai ambang batas yang umum digunakan (0.60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel Fasilitas Wi-Fi. Untuk variabel Digital Marketing, yang juga terdiri dari 5 item, nilai Alpha Cronbach adalah 0.852. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen. Variabel Peningkatan Konsumen memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.863, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan konsumen untuk kembali dan merekomendasikan AA Coffee adalah sangat konsisten.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi beberapa asumsi dasar yang diperlukan agar hasil regresi valid dan tidak bias. Asumsi-asumsi yang diuji dalam analisis regresi meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Shapiro-Wilk: Sig = 0.143	Data terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	VIF untuk Fasilitas Wi-Fi = 1.89, Digital Marketing = 1.65	Tidak ada multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Breusch-Pagan: Sig = 0.210	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson = 1.98	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji asumsi klasik yang dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Shapiro-Wilk, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.143, yang lebih besar dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, yang berarti bahwa tidak ada masalah dengan normalitas data dalam model regresi.

#### 2. Uji Multikolinearitas: Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk Fasilitas Wi-Fi sebesar 1.89 dan untuk Digital Marketing sebesar 1.65, yang keduanya jauh lebih kecil dari angka 10. Ini berarti tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi, dan variabel independen dapat digunakan tanpa masalah.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Breusch-Pagan menunjukkan nilai signifikansi 0.210, yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan varians residual adalah konstan di seluruh nilai variabel independen, yang menunjukkan kualitas model regresi yang baik.

4. Uji Autokorelasi: Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson, diperoleh nilai 1.98, yang sangat mendekati angka 2. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model regresi, artinya residual tidak saling berkorelasi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing, sementara variabel dependen adalah Peningkatan Konsumen. Hasil uji regresi linier berganda akan memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individu maupun simultan.

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Standard Error	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2.364	0.532	4.44	0.000	Signifikan
Fasilitas Wi-Fi	0.321	0.084	3.82	0.001	Signifikan
Digital Marketing	0.275	0.076	3.61	0.002	Signifikan
R-Square	0.621				62.1%
F Hitung		15.12	0.000		Signifikan

Sumber: Olah Data, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi linier berganda yang menguji pengaruh variabel Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Konsumen. Berikut adalah deskripsi dari hasil uji regresi tersebut:

1. Konstanta

Nilai konstanta (intercept) sebesar 2.364 menunjukkan nilai Peningkatan Konsumen ketika kedua variabel independen (Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing) bernilai nol. Nilai t hitung untuk konstanta adalah 4.44 dengan signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan.

2. Fasilitas Wi-Fi

Koefisien regresi untuk Fasilitas Wi-Fi adalah 0.321, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Fasilitas Wi-Fi (misalnya peningkatan kualitas Wi-Fi) akan meningkatkan Peningkatan Konsumen sebesar 0.321 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t hitung untuk Fasilitas Wi-Fi adalah 3.82, dengan nilai signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas Wi-Fi terhadap Peningkatan Konsumen signifikan.

3. Digital Marketing

Koefisien regresi untuk Digital Marketing adalah 0.275, yang berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Digital Marketing (misalnya peningkatan promosi atau interaksi melalui media sosial) akan meningkatkan Peningkatan Konsumen sebesar 0.275 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t hitung untuk Digital Marketing adalah 3.61, dengan nilai signifikansi 0.002, yang juga lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Konsumen signifikan.

4. R<sup>2</sup> (R-Square)

Nilai R-Square sebesar 0.621 menunjukkan bahwa 62.1% variasi dalam Peningkatan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, yaitu Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap Peningkatan Konsumen.

5. Uji F

Nilai F Hitung sebesar 15.12 dengan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Konsumen.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen di AA Coffee. Pada uji regresi, koefisien regresi untuk Fasilitas Wi-Fi adalah 0.321 dengan nilai signifikansi 0.001, yang menunjukkan bahwa peningkatan fasilitas Wi-Fi dapat meningkatkan jumlah konsumen secara signifikan. Begitu juga dengan Digital Marketing, yang memiliki koefisien regresi 0.275 dengan nilai signifikansi 0.002, yang menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran digital yang dilakukan oleh AA Coffee berperan dalam menarik lebih banyak konsumen. Secara keseluruhan, model regresi ini menjelaskan 62.1% variasi dalam Peningkatan Konsumen, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini cukup berpengaruh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas Wi-Fi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen di AA Coffee. Hal ini terbukti dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3.82 dan signifikansi 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Fasilitas Wi-Fi yang cepat, stabil, dan mudah diakses menjadi faktor penting bagi konsumen yang membutuhkan akses internet saat berada di kafe. Penelitian oleh Mustofa, (2022) mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa fasilitas Wi-Fi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe, di mana konsumen cenderung memilih tempat dengan fasilitas Wi-Fi yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan mereka.

Selain itu, penelitian Umar, & Parameswari, (2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas Wi-Fi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna di bandara juga mendukung temuan ini, di mana fasilitas Wi-Fi meningkatkan kenyamanan pengunjung dan mendorong mereka untuk tinggal lebih lama di tempat tersebut. Dalam konteks AA Coffee, pengunjung yang merasa nyaman dan memiliki akses internet yang stabil cenderung lebih lama menghabiskan waktu dan berpotensi melakukan lebih banyak pembelian, yang akhirnya meningkatkan jumlah konsumen.

Hasil regresi menunjukkan bahwa Digital Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen di AA Coffee, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3.61 dan signifikansi 0.002, yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam menarik konsumen. Penggunaan platform media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung ke kafe. Penelitian oleh Suprayitno, (2024) tentang minat pembelian konsumen terhadap konten pemasaran digital juga mendukung hasil ini, di mana konten digital yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Putri, & Sulaeman, (2022) mengungkapkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kafe, yang selaras dengan temuan dalam penelitian ini bahwa promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya dapat menarik konsumen baru dan mendorong mereka untuk datang ke AA Coffee.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel, Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing, memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen. Hasil ini mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa fasilitas Wi-Fi dan pemasaran digital adalah dua faktor yang memiliki dampak besar dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen di berbagai jenis usaha, terutama di sektor kafe dan restoran. Dari sisi Fasilitas Wi-Fi, hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung yang mencari tempat untuk bekerja atau bersantai semakin mengutamakan kenyamanan yang disediakan, termasuk akses internet yang stabil. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Mustofa, (2022) yang mengemukakan bahwa Wi-Fi yang baik di kafe berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Umar & Parameswari, (2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas Wi-Fi di tempat umum seperti bandara dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperpanjang durasi kunjungan mereka.

Di sisi lain, Digital Marketing yang mencakup penggunaan media sosial dan promosi online terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen

untuk berkunjung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Suprayitno, (2024) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran digital yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Elim et al., (2024) juga menemukan bahwa digital marketing dapat berkontribusi pada kinerja usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan meningkatkan daya tarik pelanggan. Dengan demikian, Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing menjadi faktor penting yang mempengaruhi Peningkatan Konsumen di AA Coffee, yang mana hal ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelola kafe harus memperhatikan kualitas fasilitas Wi-Fi dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak konsumen.  $R^2$  sebesar 62.1% menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap Peningkatan Konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang belum diukur dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara praktis maupun teoritis. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola usaha kafe, terutama dalam meningkatkan Peningkatan Konsumen. Pengelola AA Coffee dapat memanfaatkan dua faktor utama, yaitu Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing, untuk meningkatkan daya tarik kafe mereka. Peningkatan kualitas fasilitas Wi-Fi, seperti kecepatan dan kestabilan koneksi, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen yang membutuhkan akses internet untuk bekerja atau bersantai. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi melalui media sosial dan penggunaan konten menarik, dapat memperkenalkan AA Coffee kepada audiens yang lebih luas, sehingga mendorong lebih banyak konsumen untuk berkunjung. Implikasi praktis ini sangat relevan untuk usaha kuliner yang berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru di pasar yang semakin kompetitif.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas Wi-Fi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen di AA Coffee. Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas fasilitas Wi-Fi, seperti kecepatan dan kestabilan koneksi, dapat meningkatkan Peningkatan Konsumen sebesar 0.321 unit. Ini berarti bahwa konsumen yang merasa nyaman dengan akses internet yang stabil cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di kafe dan lebih sering kembali, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen. Digital Marketing juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Konsumen di AA Coffee. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam pemasaran digital akan meningkatkan Peningkatan Konsumen sebesar 0.275 unit. Pengelola AA Coffee dapat memanfaatkan media sosial, iklan online, dan konten menarik untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola AA Coffee disarankan untuk fokus pada peningkatan Fasilitas Wi-Fi dan pemanfaatan Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah konsumen. Peningkatan kualitas Wi-Fi, seperti memastikan koneksi yang cepat dan stabil, akan memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen yang menggunakan kafe sebagai tempat bekerja atau bersantai. Di sisi lain, pengelola juga perlu memaksimalkan penggunaan platform media sosial dan digital marketing untuk memperkenalkan produk mereka dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Strategi ini dapat membantu AA Coffee dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran dan pelayanan konsumen, khususnya dalam konteks usaha kafe. Temuan ini memperkaya literatur mengenai bagaimana Fasilitas Wi-Fi dan Digital Marketing berperan dalam Peningkatan Konsumen, serta memberikan bukti empiris bahwa keduanya memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen di sektor kuliner. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut yang dapat

mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke kafe, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, atau harga produk.

## Referensi :

- Dong, L., Hua, Z., Huang, L., Ji, T., Jiang, F., Tan, G., & Zhang, J. (2024). The Impacts Of Live Chat On Service-Product Purchase: Evidence From A Large Online Outsourcing Platform. *Information & Management*, 61(3), 103931.
- Elim, Y. V., Nugraha, M., Umar, Z., & Modena, A. R. (2024). Dampak Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 97-110.
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. (2025). Analisis Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(4), 251-264.
- Kristanto, V. D., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di The Win Hotel Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(5).
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979-1987.
- Mustofa, A. R. M. A. R., Fikri, M. K. F. M. K., & Abadi, M. T. A. M. T. (2022). Pengaruh Fasilitas Free Wi-Fi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Daeng. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 107-112.
- Nofitasari, A. S., & Triastity, R. (2016). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta (Survei Pada Pelanggan Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2).
- Prasetyo, B., Hidayat, W., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 134-141.
- Putra, A. P., & Pangaribuan, C. H. (2025). Purchase Intention In Online Travel Agents Influenced By Service Quality, Online Reviews, And Perceived Ease Of Use Mediated By Brand Trust. *Journal Of Social Science*, 4(2), 159-165.
- Putri, A. L. E. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906-911.
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Setyaningsih, S., & Dyahjatmayanti, D. (2023). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Di Yogyakarta International Airport. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 215-222.
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome Pt Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157-164.
- Suprayitno, D. (2024). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal Of Management*, 3(1), 171-175.
- Umar, S. H., & Parameswari, F. (2019). 10. Pengaruh Fasilitas Free Wifi Dan Charging Station Terhadap Kepuasan Penumpang Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 12(2), 118-126.