

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffe Ojuri

Abd Rahman*
M. Ridwan Basalamah**
Budi Wahono***

21701081228@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the combined and individual influences of location, service quality, and product quality on consumer decisions to visit Caffe Ojuri. The study employs quantitative methods, gathering data through questionnaires distributed to consumers of Caffe Ojuri. The population comprises visitors to the café, and the sampling technique used is non-probability sampling. The sample size includes 87 respondents, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The findings indicate that location, service quality, and product quality significantly influence consumers' decisions to visit Caffe Ojuri.

Keywords: Location, Service Quality, Product Quality, Visiting Decision

Pendahuluan

Fenomena *Caffe shop* telah lama menjadi bagian pola kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di wilayah Kota Malang dan Kabupaten Malang. Menurut Adi W. Taroepatjeka, seorang konsultan kopi di Indonesia, hampir di setiap sudut kota dapat ditemukan *Caffe shop*. *Caffe shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan, minuman, dan kopi, tetapi juga tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang santai. *Caffe shop* ialah yang di maksud dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan menu makanan dan minuman disertai dengan hiburan seperti *live music* ataupun permainan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. *Caffe shop* atau *caffe* yaitu suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari rumah dan bar atau restoran, tetapi dalam hal ini *Caffe shop* atau *caffe* banyak menyediakan makanan ringan dan minuman seperti macha, capucino, kopi tubruk, dan joshua. Lalu untuk makanannya seperti *chicken rice*, *chicken fillete*, tahu kress dll.

Judul penelitian yang Anda pilih, yaitu "**Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Caffe Ojuri**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian Anda dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan dari lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada *Caffe Ojuri* di Malang?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada *Caffe Ojuri* di Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada *Caffe Ojuri* di Malang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan berkunjung pada *Caffe Ojuri* di Malang?

Rumusan masalah tersebut mencakup semua variabel utama yang ingin Anda teliti dalam penelitian ini, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, serta bagaimana variabel-variabel

tersebut secara individu maupun simultan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke *Caffe Ojuri* di Kota Malang.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis

Gama et al. (2017):Fokus Penelitian: Pengaruh harga, keunggulan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, sementara keunggulan produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.

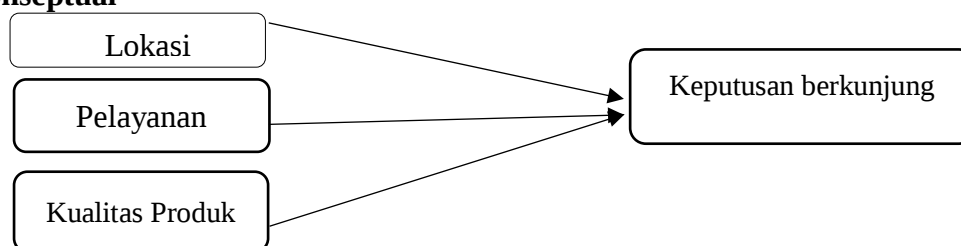
Adipramita dan Cempena (2019):Fokus Penelitian: Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ansori (2020): Fokus Penelitian: Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

1. **Manajemen Pemasaran:** Ini mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang berhubungan dengan pertukaran yang diinginkan oleh konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan baik secara individu maupun bersama-sama.
2. **Perilaku Konsumen:** Ini mengacu pada aktivitas individu dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam proses tersebut.
3. **Lokasi:** Lokasi adalah kombinasi antara tempat fisik di mana usaha beroperasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai konsumen. Penting untuk menyampaikan nilai kepada konsumen.
4. **Kualitas Pelayanan:** Ini adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dari pelayanan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sering kali berkaitan dengan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.
5. **Kualitas Produk:** Ini adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Evaluasi kualitas produk sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.
6. **Keputusan Pembelian:** Ini adalah proses yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Lokasi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap berkunjung ke OJURI.

H1_a : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke OJURI.

H1_b : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke OJURI.

H1_c : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke OJURI.

Metode Penelitian

1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel tertentu dengan objek penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuisioner. Lokasi penelitian ini terletak di OJURI, Jl. Joyo Agung No. 100a, Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini direncanakan dilaksanakan dari bulan November 2023 hingga Februari 2024.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung Ojuri Caffé. Karena jumlah pelanggan yang datang tidak dapat dipastikan, populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas atau tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan formula Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, di mana setiap sampel tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, di mana peneliti mengambil sampel secara kebetulan dari pengunjung Ojuri Caffé yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

Lokasi

Lokasi merupakan faktor krusial dalam bisnis, karena lokasi yang tepat dapat mempermudah Ojuri Caffé dalam menjangkau konsumen dengan efisien. Penelitian ini mengacu pada pandangan Barry dan Evans (2004:455), serta Tjiptono (2010:183). Indikator untuk mengukur lokasi dapat dibagi menjadi:

1. Eksterior
2. Interior

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan memberikan hasil yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Jika produk dapat memuaskan keinginan konsumen dengan baik, maka konsumen akan lebih percaya diri dalam memilih untuk membeli makanan atau minuman di Ojuri Caffé. Pandangan ini didasarkan pada pendapat Tjiptono (2001:25). Indikator untuk mengukur kualitas produk dapat dibagi menjadi:

- a. Kinerja
- b. Keistimewaan tambahan
- c. Keandalan
- d. Daya tahan

Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiyono (2020:75), kualitas pelayanan adalah cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Kualitas pelayanan yang baik tercapai ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen saat membeli produk di Ojuri Caffé. Keputusan ini dipengaruhi oleh banyak alternatif yang tersedia, sehingga konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Pandangan ini merujuk pada Kotler

dan Keller dalam terjemahan Molan (2007:181). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian meliputi:

- Kestabilan pada produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Pembelian ulang
- Memberi referensi kepada orang lain

Dalam penelitian ini, alat untuk mengukur variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert terdiri dari pertanyaan yang dijawab dengan skala 1-5, di mana setiap angka memiliki bobot tertentu yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden.

Tabel 1

No.	Jawaban	skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) sebagai alat bantu. Alat analisis data yang dipilih adalah model regresi linear berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini. Model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan berkunjung ke Ojuri, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Berkunjung

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

a = Konstanta (intercept)

e = Kesalahan acak

X₁ = Lokasi

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kualitas Produk

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas yang Anda berikan, tampak bahwa nilai korelasi Pearson (r) untuk setiap variabel dan indikatornya jauh lebih besar daripada nilai r tabel yang telah ditetapkan (0,2108).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearseon Correlation	R	Keterangan
			Tabel	
Lokasi (X1)	X1.1	0,725	0,2108	Valid
	X1.2	0,853	0,2108	Valid
	X1.3	0,792	0,2108	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,774	0,2108	Valid
	X2.2	0,778	0,2108	Valid
	X2.3	0,834	0,2108	Valid
	X2.4	0,732	0,2108	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,855	0,2108	Valid
	X3.2	0,86	0,2108	Valid
	X3.3	0,792	0,2108	Valid
	X3.4	0,783	0,2108	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,732	0,2108	Valid
	Y.2	0,805	0,2108	Valid
	Y.3	0,802	0,2108	Valid
	Y.4	0,741	0,2108	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam statistik, untuk menentukan validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner), kita mengacu pada nilai korelasi Pearson antara variabel-variabel yang diukur. Jika nilai r hitung (Pearson

correlation) antara variabel-variabel tersebut lebih besar dari nilai r tabel yang sesuai untuk derajat kebebasan yang digunakan ($df = 85$ dalam kasus ini), maka kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen tersebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel yang Anda berikan menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk beberapa variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y). Untuk menafsirkan hasil tersebut, Anda menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	R TABEL	KETERANGAN
X_1	0,689	0,60	REABEL
X_2	0,783	0,60	REABEL
X_3	0,838	0,60	REABEL
Y	0,771	0,60	REABEL

Sumber: Data diolah, 2024

Cronbach's Alpha adalah suatu ukuran reliabilitas internal yang mengindikasikan sejauh mana item-item dalam suatu instrumen pengukuran (seperti kuesioner) konsisten dalam mengukur konsep yang sama. Nilai Cronbach's Alpha berkisar dari 0 sampai 1, di mana semakin dekat ke 1 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

Dalam kasus Anda:

X_1 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,689, X_2 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,783, X_3 memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,838, Y memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,771.

Semua nilai Alpha tersebut berada di atas batas 0,60 yang Anda tentukan. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria yang Anda sebutkan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) dalam jurnal ekonomi Anda dapat dianggap reliabel. Ini berarti bahwa item-item atau pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam masing-masing variabel tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam mengukur konsep yang diinginkan.

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64538828
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,118
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov sebesar 0,178 lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonearitas
Coefficients(a)

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,263	1,182		,222	,825		
Lokasi	,519	,109	,381	4,764	,000	,603	1,659
Kualiatas Produk	,226	,113	,220	1,996	,049	,318	3,147
Kualitas Pel	,354	,104	,347	3,414	,001	,374	2,676

a Dependent Variable: Kep. Berkunjung

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan informasi yang Anda berikan tentang pengujian multikolonearitas pada tabel 4.4, Anda menyimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Lokasi) memiliki nilai VIF sebesar 1,659 dan nilai Tolerance sebesar 0,603.
2. Variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai VIF sebesar 3,147 dan nilai Tolerance sebesar 0,318.
3. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai VIF sebesar 2,676 dan nilai Tolerance sebesar 0,374.

Dalam analisis multikolonearitas, kita menilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria umum yang digunakan adalah:

1. VIF harus kurang dari 10, dan
2. Tolerance harus lebih besar dari 0,1.

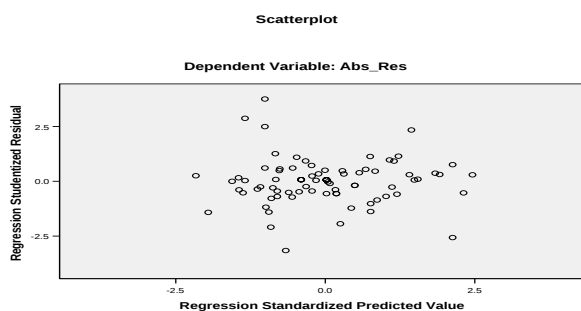
Berdasarkan nilai yang Anda berikan:

1. Variabel X1 memiliki VIF = 1,659 (kurang dari 10) dan Tolerance = 0,603 ($> 0,1$).
2. Variabel X2 memiliki VIF = 3,147 (kurang dari 10) dan Tolerance = 0,318 ($> 0,1$).
3. Variabel X3 memiliki VIF = 2,676 (kurang dari 10) dan Tolerance = 0,374 ($> 0,1$).

Dengan demikian, semua variabel bebas (X1, X2, dan X3) memenuhi kriteria untuk tidak menunjukkan gejala multikolonearitas antar mereka. Ini berarti bahwa tidak ada hubungan linier yang kuat antara variabel bebas yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Benar, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan prediksi) untuk semua pengamatan dalam model regresi. Secara lebih spesifik, heteroskedastisitas terjadi ketika varian dari residual tidak konstan (homoskedastisitas), yang dapat mengarah pada estimasi yang tidak efisien atau tidak konsistendariparameter-modelregresi.



Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan deskripsi yang Anda berikan, jika dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di sekitar garis regresi (baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y), ini biasanya menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu dalam variabilitas residual (kesalahan prediksi) dari model regresi. Dalam konteks heteroskedastisitas, hal ini mengindikasikan bahwa varian dari kesalahan prediksi tidak bergantung pada nilai dari variabel independen (X).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang Anda sampaikan menggambarkan pengaruh dari variabel-variabel independen (Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Berkunjung). Berikut adalah penafsiran dari hasil yang Anda berikan:

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients(a)

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,263	1,182		,222	,825
Lokasi	,519	,109	,381	4,764	,000
Kualitas Produk	,226	,113	,220	1,996	,049
Kualitas Pel	,354	,104	,347	3,414	,001

a Dependent Variable: Kep. Berkunjung

Sumber: Output SPSS, 2024

1. **Koefisien Regresi:Intersep (a):** Nilai $a = 0,263$ menunjukkan bahwa jika Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0, maka Keputusan Berkunjung memiliki nilai sebesar 0,263.
2. **Lokasi (X1):** Koefisien $b_1 = 0,519$. Ini berarti bahwa jika Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tetap konstan, setiap peningkatan satu unit dalam Lokasi (misalnya, dari lokasi yang lebih buruk ke lokasi yang lebih baik) akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,519 unit, dengan asumsi nilai p signifikan ($p < 0,05$).
3. **Kualitas Produk (X2):** Koefisien $b_2 = 0,226$. Jika Lokasi dan Kualitas Pelayanan tetap konstan, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,226 unit, dengan nilai p signifikan ($p < 0,05$).
4. **Kualitas Pelayanan (X3):** Koefisien $b_3 = 0,354$. Jika Lokasi dan Kualitas Produk tetap konstan, setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,354 unit, dengan nilai p signifikan ($p < 0,05$).
5. **Interpretasi:** Semua koefisien regresi (b_1 , b_2 , dan b_3) memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berkontribusi positif terhadap Keputusan Berkunjung.
6. Variabel yang paling kuat mempengaruhi Keputusan Berkunjung berdasarkan nilai koefisien adalah Lokasi (0,519), diikuti oleh Kualitas Pelayanan (0,354) dan Kualitas Produk (0,226).

Signifikansi Statistik:

Nilai signifikansi (Sig.) yang kecil ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa setiap variabel independen (Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Berkunjung).

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji-F) yang Anda berikan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen yang terdiri dari Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung. Berikut adalah penafsiran dari hasil uji simultan tersebut:

Tabel 7 Hasil Uji Simultan
ANOVA(b)

MODEL	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	495,103	3	165,034	58,832	,000(a)
Residual	232,828	83	2,805		
Total	727,931	86			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pel, Lokasi, Kualiatas Produk

b Dependent Variable: Kep. Berkunjung

Sumber: Output SPSS, 2024

1. Statistik Uji-F:

- Nilai F yang dihitung adalah 58,832.
- Nilai signifikansi (Sig.) yang tercatat adalah 0,000 (lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$).

2. Interpretasi:

- Nilai signifikansi (p-value) yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0). Hipotesis nol dalam konteks ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.
- Dengan menolak hipotesis nol, kita menerima hipotesis alternatif (H_1), yang menyatakan bahwa secara simultan, variabel independen Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Berkunjung.

3. Kesimpulan:

- Hasil ini menunjukkan bahwa tidak hanya secara individual (seperti yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebelumnya), tetapi juga secara simultan, variabel Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung.
- Analisis ini dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengambil keputusan untuk fokus pada meningkatkan Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan guna meningkatkan jumlah pengunjung atau keputusan untuk berkunjung.

Koefisien Determinasi

Dalam konteks analisis regresi yang Anda lakukan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama menjelaskan sekitar 66,9% dari variasi atau variabilitas yang terdapat dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,825(a)	,680	,669	1,67486

a Predictors: (Constant), Kualitas Pel, Lokasi, Kualiatas Produk

Sumber: Output SPSS, 2024

Besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,669. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas (Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel tetap (Keputusan Berkunjung) adalah sebesar 66,9%, sedangkan 33,1% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients(a)

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,263	1,182		,222	,825
Lokasi	,519	,109	,381	4,764	,000
Kualitas Produk	,226	,113	,220	1,996	,049
Kualitas Pel	,354	,104	,347	3,414	,001

a Dependent Variable: Kep. Berkunjung

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

"Variabel X1 (Lokasi) memiliki statistik uji t sebesar 4,764 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan bahwa variabel X1 (Lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.".Perubahan yang dilakukan:

1. Menyederhanakan kalimat untuk lebih mudah dipahami.
2. Menambahkan keterangan bahwa signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05) untuk menegaskan tingkat signifikansi.
3. Mengubah kalimat terakhir untuk lebih jelas menyatakan bahwa variabel X1 (Lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki statistik uji t sebesar 1,996 dengan signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

X2 (Kualitas Produk) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel X3 (Kualitas Pelayanan) memiliki statistik uji t sebesar 3,414 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Simpulan Dan Saran**Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di *Caffe Ojuri*. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
2. Didalam Penelitian ini hasil dari penelitian ini hanya bisa digunakan pada Pengunjung *Ojuri Caffe*

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka diajukan saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode survei melalui kuesioner dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian.
- c. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain sebagai variabel independen yang terkait hubungannya dengan Keputusan Berkunjung, misalnya Harga, Inovasi Produk dan sebagainya.

Referensi

- Rawung, D. R., S. Oroh., dan J. S. Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3): 1298–1308.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. PT Buku Seru. Jakarta.
- Gama, A. W. S., N. W. Rustiarini., dan N. P. N. Anggraini. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati* 10(2): 22-30.
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. In Ke-7. Jakarta: RajaGrafindo.
- Adipramita, V. dan I. Cempena. B. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4(1): 80-90.
- Ansori, P. B. 2020. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv. Zafira Teknik Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi Kedua. Kencana. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. PT Buku Seru. Jakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. CAPS. Yogyakarta.
- Sulastiyono, A. (2002). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Manampiring, A. F. dan I. Trang. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Astra International TBK Malalayang. *Jurnal EMBA* 4(1): 472-483.
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little a Cof ee Shop Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya Universit
- Hansen, D. R. dan M. M. Mowen. 2012. *Manajemen Accounting*. 7th. Terjemahan D. A. Kwary. Akutansi Manajemen. Edisi Kedelapan. Buku satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Barry, B. dan J. Evans. 2004. *Retail Management*. Ninth Edition. Pearson Education International. New Jersey. Terjemahan L. Salim. 2014. *Manajemen Ritel*. Edisi Sembilan. Pearson. Jakarta.
- Tjiptono f. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Andy Offset. Yogyakarta.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA.
- Terjemahan B. Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. PT indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, P. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press Yogyakarta

Abd Rahman* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma