

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CAFÉ HELLOSAPA  
KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
(S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH:**

**Nama : Richano Fathadinullah  
NIM : 1900861201215  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

NAMA : Richano Fathadinullah

NIM : 1900861201215

PROGRAM STUDI : Manajemen

KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

JUDUL : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi

Telah memenuhi syarat dan layak untuk di uji pada ujian dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

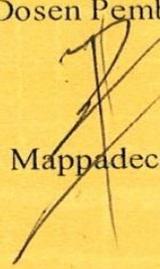
Jambi, Januari 2024

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini SE, MM

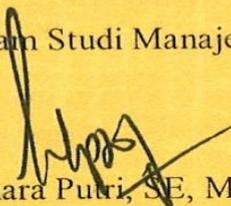
Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng SE., M.M.

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, SE, MM.

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

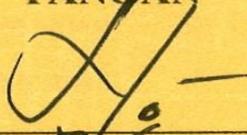
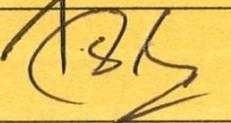
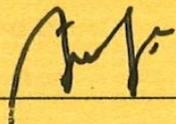
Skripsi ini telah dipertahankan di depan tim penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, Pada:

Hari : Rabu, 07 Februari 2024

Jam : 10.00 WIB – 12.00 WIB

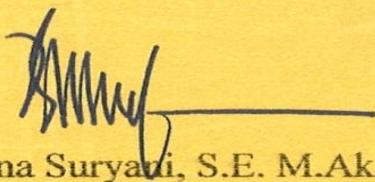
Tempat : Ruangan 1 (Satu) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

### PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Ahmad Tharmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng SE., M.M.	
Penguji Utama	: Susi Susilawati, SE, M.Si	
Anggota	: Pupu Sopini SE, MM	

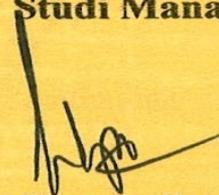
Disahkan Oleh,

**Dekan Fakultas Ekonomi**



Prof. Dr. Hj. Arna Suryati, S.E. M.Ak, Ak CA

**Ketua Program Studi Manajemen**



Hana Tamara Putri, SE, MM.

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

NAMA : Richano Fathadinullah  
NIM : 1900861201215  
PROGRAM STUDI : Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi

Menyatakan bahwa dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari diri saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakberatan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Januari 2024  
Yang membuat pernyataan

  
Richano Fathadinullah  
1900861201215

## ABSTRAK

**Richano Fathadinullah/ 1900861201215/ Manajemen/ 2023/ Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi/ Pembimbing I Pupu Sopini, S.E., M.M. / Pembimbing II Riko Mappadeceng S.E., M.M.**

Industri Cafe yang berasal dari industri makanan dan minuman berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Persaingan Cafe di Kota Jambi sendiri termasuk ketat terbukti dari menjamur dan pesatnya pertumbuhan Cafe – Cafe baru di Kota Jambi. Untuk dapat terus bersaing, maka Cafe di Kota Jambi harus memiliki ciri khas-nya tersendiri. Salah satu Cafe yang memiliki ciri khas yang berbeda dari Cafe lainnya di Kota Jambi adalah Cafe Hello Sapa yang terkenal sebagai satu – satunya Cafe yang berada tepat di lokasi wisata Danau Sipin Kota Jambi yang memperkenalkan banyak varian Kopi baik produksi dari Provinsi Jambi maupun dari luar Provinsi Jambi.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi, serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Cafe Hello Sapa Kota Jambi. Untuk menganalisis tujuan maka digunakan alat analisis berupa regresi berganda.

Cafe Hellosapa Jambi merupakan salah satu pelopor pendirian kafe di Kota Jambi dengan lokasinya yang terletak di Jl. Ade Irma Suryani Samping Kawasan Wisata Danau Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Tempat ini menghadirkan berbagai variasi makanan dan minuman yang lezat dengan harga yang ramah di kantong. Sejalan dengan *tagline* "Ngopi Santai Tepi Danau" Hellosapa memanjakan pengunjung dengan pemandangan Danau Sipin. Tempat ini menyediakan dua opsi tempat duduk, yaitu dalam ruangan dan di luar ruangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, berdasarkan hasil analisis data pada tiga dimensi yang dievaluasi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi. Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Sementara hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.

Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada persepsi positif ini, memungkinkan Cafe untuk mempertahankan dan

meningkatkan kualitas pelayanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, Cafe Hellosapa dapat melakukan survei atau mendengarkan umpan balik pelanggan secara terus-menerus untuk memastikan bahwa SOP tetap terjaga dan lokasi Cafe tetap memenuhi preferensi pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

**Richano Fathadinullah/ 1900861201215/ Management/ 2023/ Analysis of the Influence of Product Quality and Location on Customer Purchasing Decisions Cafe Hellosapa Jambi City/ Supervisor I Pupu Sopini, S.E., M.M./ Supervisor II Riko Mappadeceng S.E., M.M.**

*The cafe industry, which originates from the food and beverage industry, has developed very rapidly in the last few years in Indonesia. Cafe competition in Jambi City itself is tight, as evidenced by the mushrooming and rapid growth of new cafes in Jambi City. To be able to continue to compete, cafes in Jambi City must have their own characteristics. One of the cafes that has different characteristics from other cafes in Jambi City is Hello Sapa Cafe which is famous as the only cafe located right at the Lake Sipin tourist location in Jambi City which introduces many coffee variants both produced from Jambi Province and from outside the Province. Jambi.*

*Therefore, this research aims to determine product quality, location and purchasing decisions at Cafe Hellosapa, Jambi City, as well as knowing the partial and simultaneous influence of product quality and location on the purchasing decisions of Cafe Hellosapa customers, Jambi City. The research method used in this research is a quantitative method, using primary data collection methods by distributing questionnaires to customers of Cafe Hello Sapa, Jambi City. To analyze the objectives, an analytical tool in the form of multiple regression is used.*

*Cafe Hellosapa Jambi is one of the pioneers of cafe establishments in Jambi City with its location on Jl. Ade Irma Suryani Next to the Lake Sipin Tourist Area, District. Telanaipura, Jambi City. This place offers a wide variety of delicious food and drinks at pocket-friendly prices. In line with the tagline "Relaxing Coffee by the Lake", Hellosapa pampers visitors with views of Lake Sipin. This place provides two seating options, namely indoors and outdoors.*

*The results of this research show that, based on the results of data analysis on the three dimensions evaluated, it can be concluded that the majority of respondents showed a high level of agreement with product quality, location and purchasing decisions at Cafe Hellosapa, Jambi City. Apart from that, the results of the partial test (*t* test) show that the product quality variable (*X1*) and the location variable (*X2*) partially have a positive and significant effect on the purchasing decision variable (*Y*) of Hellosapa Cafe customers in Jambi City. Meanwhile, the results of the simultaneous test (*F* test) show that the product quality variable (*X1*) and the location variable (*X2*) together have a significant effect on the purchasing decision variable (*Y*) of Hellosapa Cafe customers in Jambi City.* vii

*Further analysis can be carried out to identify specific factors that contribute to this positive perception, allowing Cafes to maintain and improve the quality of their service according to customer needs and preferences. In addition, Cafe Hellosapa can conduct surveys or listen to customer feedback continuously to ensure that SOPs are maintained and the Cafe location continues to meet customer preferences.*

**Keywords: Product Quality, Location, Purchasing Decisions**



## ABSTRAK

**Richano Fathadinullah/ 1900861201215/ Manajemen/ 2023/ Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi/ Pembimbing I Pupu Sopini, S.E., M.M. / Pembimbing II Riko Mappadeceng S.E., M.M.**

Industri Cafe yang berasal dari industri makanan dan minuman berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Persaingan Cafe di Kota Jambi sendiri termasuk ketat terbukti dari menjamurnya dan pesatnya pertumbuhan Cafe – Cafe baru di Kota Jambi. Untuk dapat terus bersaing, maka Cafe di Kota Jambi harus memiliki ciri khas-nya tersendiri. Salah satu Cafe yang memiliki ciri khas yang berbeda dari Cafe lainnya di Kota Jambi adalah Cafe Hello Sapa yang terkenal sebagai satu – satunya Cafe yang berada tepat di lokasi wisata Danau Sipin Kota Jambi yang memperkenalkan banyak varian Kopi baik produksi dari Provinsi Jambi maupun dari luar Provinsi Jambi.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi, serta mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Cafe Hello Sapa Kota Jambi. Untuk menganalisis tujuan maka digunakan alat analisis berupa regresi berganda.

Cafe Hellosapa Jambi merupakan salah satu pelopor pendirian kafe di Kota Jambi dengan lokasinya yang terletak di Jl. Ade Irma Suryani Samping Kawasan Wisata Danau Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Tempat ini menghadirkan berbagai variasi makanan dan minuman yang lezat dengan harga yang ramah di kantong. Sejalan dengan *tagline* "Ngopi Santai Tepi Danau" Hellosapa memanjakan pengunjung dengan pemandangan Danau Sipin. Tempat ini menyediakan dua opsi tempat duduk, yaitu dalam ruangan dan di luar ruangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan, berdasarkan hasil analisis data pada tiga dimensi yang dievaluasi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi. Selain itu, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Sementara hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.

Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada persepsi positif ini, memungkinkan Cafe untuk mempertahankan dan

meningkatkan kualitas pelayanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, Cafe Hellosapa dapat melakukan survei atau mendengarkan umpan balik pelanggan secara terus-menerus untuk memastikan bahwa SOP tetap terjaga dan lokasi Cafe tetap memenuhi preferensi pelanggan.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian**



## ABSTRACT

**Richano Fathadinullah/ 1900861201215/ Management/ 2023/ Analysis of the Influence of Product Quality and Location on Customer Purchasing Decisions Cafe Hellosapa Jambi City/ Supervisor I Pupu Sopini, S.E., M.M./ Supervisor II Riko Mappadeceng S.E., M.M.**

*The cafe industry, which originates from the food and beverage industry, has developed very rapidly in the last few years in Indonesia. Cafe competition in Jambi City itself is tight, as evidenced by the mushrooming and rapid growth of new cafes in Jambi City. To be able to continue to compete, cafes in Jambi City must have their own characteristics. One of the cafes that has different characteristics from other cafes in Jambi City is Hello Sapa Cafe which is famous as the only cafe located right at the Lake Sipin tourist location in Jambi City which introduces many coffee variants both produced from Jambi Province and from outside the Province. Jambi.*

*Therefore, this research aims to determine product quality, location and purchasing decisions at Cafe Hellosapa, Jambi City, as well as knowing the partial and simultaneous influence of product quality and location on the purchasing decisions of Cafe Hellosapa customers, Jambi City. The research method used in this research is a quantitative method, using primary data collection methods by distributing questionnaires to customers of Cafe Hello Sapa, Jambi City. To analyze the objectives, an analytical tool in the form of multiple regression is used.*

*Cafe Hellosapa Jambi is one of the pioneers of cafe establishments in Jambi City with its location on Jl. Ade Irma Suryani Next to the Lake Sipin Tourist Area, District. Telanaipura, Jambi City. This place offers a wide variety of delicious food and drinks at pocket-friendly prices. In line with the tagline "Relaxing Coffee by the Lake", Hellosapa pampers visitors with views of Lake Sipin. This place provides two seating options, namely indoors and outdoors.*

*The results of this research show that, based on the results of data analysis on the three dimensions evaluated, it can be concluded that the majority of respondents showed a high level of agreement with product quality, location and purchasing decisions at Cafe Hellosapa, Jambi City. Apart from that, the results of the partial test (*t* test) show that the product quality variable (*X1*) and the location variable (*X2*) partially have a positive and significant effect on the purchasing decision variable (*Y*) of Hellosapa Cafe customers in Jambi City. Meanwhile, the results of the simultaneous test (*F* test) show that the product quality variable (*X1*) and the location variable (*X2*) together have a significant effect on the purchasing decision variable (*Y*) of Hellosapa Cafe customers in Jambi City.* vii

*Further analysis can be carried out to identify specific factors that contribute to this positive perception, allowing Cafes to maintain and improve the quality of their service according to customer needs and preferences. In addition, Cafe Hellosapa can conduct surveys or listen to customer feedback continuously to ensure that SOPs are maintained and the Cafe location continues to meet customer preferences.*

**Keywords: Product Quality, Location, Purchasing Decisions**



# DAFTAR ISI

Halaman

<b><u>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</u></b>	<b><u>i</u></b>
<b><u>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</u></b>	<b><u>ii</u></b>
<b><u>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</u></b>	<b><u>iii</u></b>
<b><u>KATA PENGANTAR.....</u></b>	<b><u>iv</u></b>
<b><u>ABSTRACT.....</u></b>	<b><u>vi</u></b>
<b><u>DAFTAR ISI.....</u></b>	<b><u>viii</u></b>
<b><u>DAFTAR TABEL.....</u></b>	<b><u>xi</u></b>
<b><u>DAFTAR GAMBAR.....</u></b>	<b><u>xiii</u></b>
<b><u>DAFTAR LAMPIRAN.....</u></b>	<b><u>xiv</u></b>
<b><u>BAB I PENDAHULUAN.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
1.1. <u>Latar Belakang Penelitian.....</u>	<u>1</u>
1.2. <u>Identifikasi Masalah.....</u>	<u>8</u>
1.3. <u>Rumusan Masalah.....</u>	<u>8</u>
1.4. <u>Tujuan Penelitian.....</u>	<u>9</u>
1.5. <u>Manfaat Penelitian.....</u>	<u>9</u>
<b><u>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</u></b>	<b><u>10</u></b>
2.1. <u>Landasan Teori.....</u>	<u>10</u>
2.1.1. <u>Teori Manajemen.....</u>	<u>10</u>
2.1.2. <u>Manajemen Pemasaran.....</u>	<u>13</u>
2.1.3. <u>Bauran pemasaran (Marketing Mix).....</u>	<u>18</u>
2.1.4. <u>Konsep Kualitas Produk.....</u>	<u>20</u>
2.1.4.1. <u>Definisi Kualitas Produk.....</u>	<u>20</u>
2.1.4.2. <u>Dimensi Kualitas Produk.....</u>	<u>22</u>
2.1.4.3. <u>Indikator Kualitas Produk.....</u>	<u>23</u>
2.1.4.4. <u>Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....</u>	<u>24</u>
2.1.5. <u>Konsep Lokasi Usaha.....</u>	<u>26</u>
2.1.5.1. <u>Definisi Lokasi Usaha.....</u>	<u>26</u>

2.1.5.2.	<a href="#">Dimensi Lokasi Strategis .....</a>	<a href="#">28</a>
2.1.5.3.	<a href="#">Indikator Pemilihan Lokasi Strategis.....</a>	<a href="#">29</a>
2.1.6.	<a href="#">Konsep Keputusan Pembelian .....</a>	<a href="#">31</a>
2.1.6.1.	<a href="#">Definisi Keputusan Pembelian.....</a>	<a href="#">31</a>
2.1.6.2.	<a href="#">Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....</a>	<a href="#">33</a>
2.1.6.3.	<a href="#">Dimensi Keputusan Pembelian.....</a>	<a href="#">37</a>
2.1.6.4.	<a href="#">Indikator Keputusan Pembelian.....</a>	<a href="#">37</a>
2.2.	<a href="#">Hubungan Antar Variabel .....</a>	<a href="#">39</a>
2.2.1.	<a href="#">Hubungan antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....</a>	<a href="#">39</a>
2.2.2.	<a href="#">Hubungan antara Lokasi Dengan Keputusan Pembelian .....</a>	<a href="#">41</a>
2.3.	<a href="#">Kerangka Pemikiran .....</a>	<a href="#">42</a>
2.4.	<a href="#">Hipotesis.....</a>	<a href="#">44</a>
2.5.	<a href="#">Metode Penelitian.....</a>	<a href="#">45</a>
2.6.	<a href="#">Jenis dan Sumber Data .....</a>	<a href="#">45</a>
2.7.	<a href="#">Teknik Pengumpulan Data .....</a>	<a href="#">46</a>
2.7.1.	<a href="#">Populasi dan Sampel .....</a>	<a href="#">46</a>
2.7.2.	<a href="#">Metode Analisis Data.....</a>	<a href="#">48</a>
2.7.3.1.	<a href="#">Analisis Deskriptif .....</a>	<a href="#">49</a>
2.7.3.2.	<a href="#">Analisis Regresi Berganda.....</a>	<a href="#">51</a>
2.8.	<a href="#">Operasional Variabel .....</a>	<a href="#">55</a>
<b><a href="#">BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</a></b>		<b><a href="#">59</a></b>
3.1.	<a href="#">Profil Singkat Cafe Hellosapa Jambi.....</a>	<a href="#">59</a>
3.2.	<a href="#">Struktur Organisasi Cafe Hellosapa Jambi.....</a>	<a href="#">60</a>
3.3.	<a href="#">Ruang Lingkup Usaha Cafe Hellosapa Jambi .....</a>	<a href="#">63</a>
<b><a href="#">BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</a></b>		<b><a href="#">67</a></b>
4.1.	<a href="#">Deskripsi Profil Responden .....</a>	<a href="#">67</a>
4.1.1.	<a href="#">Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....</a>	<a href="#">67</a>
4.1.2.	<a href="#">Karakteristik Responden Menurut Usia.....</a>	<a href="#">69</a>
4.1.3.	<a href="#">Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....</a>	<a href="#">73</a>
4.1.4.	<a href="#">Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan .....</a>	<a href="#">76</a>

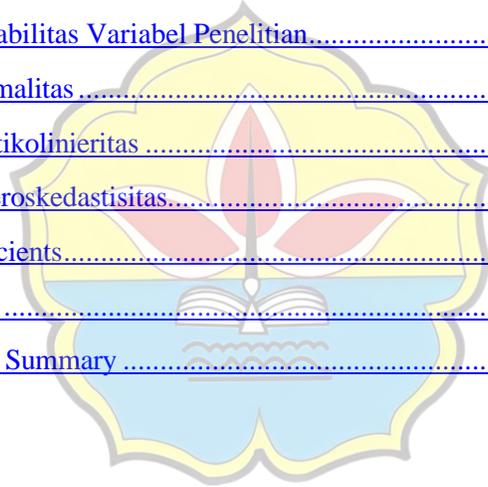
4.1.5.	<u>Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Bulan .....</u>	<u>80</u>
4.1.6.	<u>Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Kunjungan ke Cafe .....</u>	<u>82</u>
4.2.	<u>Deskripsi Variabel Penelitian .....</u>	<u>84</u>
4.2.1.	<u>Analisis Kualitas Produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.....</u>	<u>84</u>
4.2.2.	<u>Analisis Lokasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi.....</u>	<u>99</u>
4.2.3.	<u>Analisis Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.....</u>	<u>113</u>
4.3.	<u>Hasil Penelitian.....</u>	<u>124</u>
4.3.1.	<u>Hasil Uji Kualitas Data .....</u>	<u>124</u>
4.3.2.	<u>Hasil Uji Asumsi Klasik .....</u>	<u>127</u>
4.3.3.	<u>Uji Hipotesis .....</u>	<u>131</u>
4.4.	<u>Pembahasan .....</u>	<u>134</u>
4.4.1.	<u>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.....</u>	<u>134</u>
4.4.2.	<u>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.....</u>	<u>137</u>
<b><u>BAB V PENUTUP.....</u></b>		<b><u>139</u></b>
5.1.	<u>Kesimpulan.....</u>	<u>139</u>
5.2.	<u>Saran.....</u>	<u>140</u>
<b><u>DAFTAR PUSTAKA .....</u></b>		<b><u>142</u></b>
<b><u>LAMPIRAN – LAMPIRAN.....</u></b>		<b><u>148</u></b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

1.1.	<a href="#">Perkembangan Cafe di Kota Jambi Tahun 2018 – 2022 .....</a>	2
1.2.	<a href="#">Perbandingan Pengunjung Pada Cafe Hellosapa dan Cafe – Cafe Pesaing Tahun 2018 – 2022 (Jiwa).....</a>	3
2.1.	Bobot Perhitungan Skala Likert.....	48
2.2.	Rentang Pengklasifikasian .....	51
2.3.	Operasional Variabel .....	56
4.1.	<a href="#">Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden .....</a>	67
4.2.	<a href="#">Karakteristik Menurut Usia Responden .....</a>	70
4.3.	<a href="#">Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir Responden .....</a>	74
4.4.	<a href="#">Karakteristik Menurut Pekerjaan Responden .....</a>	77
4.5.	<a href="#">Karakteristik Menurut Pendapatan/Bulan Responden .....</a>	81
4.6.	<a href="#">Karakteristik Menurut Banyaknya Responden Berkunjung ke Cafe .....</a>	83
4.7.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kinerja .....</a>	85
4.8.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Fitur .....</a>	87
4.9.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Keandalan .....</a>	88
4.10.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kesesuaian .....</a>	89
4.11.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Daya Tahan .....</a>	91
4.12.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kemampuan Pelayanan .....</a>	93
4.13.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Estetika .....</a>	94
4.14.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Kualitas yang Dirasakan) .....</a>	96
4.15.	<a href="#">Tabulasi Penilaian Variabel Kualitas Produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi .....</a>	97
4.16.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Aksesibilitas .....</a>	100
4.17.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Visibilitas .....</a>	102
4.18.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Lalu Lintas .....</a>	103
4.19.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Tempat Parkir .....</a>	104
4.20.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Lingkungan .....</a>	105

4.21.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Ekspansi.....</a>	106
4.22.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Persaingan.....</a>	108
4.23.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Peraturan Pemerintah .....</a>	109
4.24.	<a href="#">Tabulasi Penilaian Variabel Lokasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi.....</a>	110
4.25.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Detail Produk .....</a>	114
4.26.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Informasi Produk .....</a>	116
4.27.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kesesuaian Kebutuhan Dan Keinginan .....</a>	118
4.28.	<a href="#">Tanggapan Responden Untuk Dimensi Rekomendasi.....</a>	120
4.29.	<a href="#">Tabulasi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.</a>	121
4.30.	<a href="#">Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian .....</a>	124
4.31.	<a href="#">Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....</a>	126
4.32.	<a href="#">Hasil Uji Normalitas .....</a>	128
4.33.	<a href="#">Hasil Uji Multikolinieritas .....</a>	129
4.34.	<a href="#">Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</a>	131
4.35.	<a href="#">Output Coefficients.....</a>	132
4.36.	<a href="#">Output Anova .....</a>	133
4.37.	<a href="#">Output Model Summary .....</a>	134



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. <a href="#">Kerangka Pemikiran</a> .....	44
3.1. Struktur Organisasi Cafe Hellosapa Jambi .....	62
3.2. Dokumentasi Cafe Hellosapa Jambi .....	66
4.1. <a href="#">Normal P-P Plot</a> .....	127
4.2. <a href="#">Scatterplot</a> .....	130



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1.	<a href="#"><u>Kuesioner Penelitian.....</u></a>	148
2.	<a href="#"><u>Tabulasi Data Penelitian.....</u></a>	154
3.	<a href="#"><u>Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</u></a>	166
4.	<a href="#"><u>Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....</u></a>	167
5.	<a href="#"><u>Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2).....</u></a>	169
6.	<a href="#"><u>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</u></a>	171
7.	<a href="#"><u>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....</u></a>	172
8.	<a href="#"><u>Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2).....</u></a>	173
9.	<a href="#"><u>Hasil Uji Normalitas.....</u></a>	174
10.	<a href="#"><u>Hasil Uji Multikolinearitas.....</u></a>	175
11.	<a href="#"><u>Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</u></a>	176
12.	<a href="#"><u>Hasil Regresi Linier Berganda.....</u></a>	177





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan sektor industri dapat kita nilai salah satunya melalui percepatan laju perkembangan dunia usaha. Hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya bisnis yang bergerak di bidang barang dan jasa. Perkembangan sektor industri yang semakin cepat telah mengakibatkan tingkat persaingan yang ketat di dunia bisnis. Menurut Wulansari (2019:249) suatu usaha harus mampu berpikir *out of the box* agar dapat mengikuti perkembangan dunia bisnis yang terus berubah, dan tentunya mereka perlu melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa tersebut kepada masyarakat.

Salah satu bisnis di Indonesia yang mengalami pertumbuhan stabil adalah industri makanan. Selain mempertahankan tingkat perkembangannya saat ini, bisnis makanan saat ini sedang menikmati masa ekspansi yang positif. Hal ini tidak terbantahkan mengingat semakin cepatnya variasi makanan dan minuman yang tersedia untuk konsumen saat ini. Setiap orang akan selalu memiliki kebutuhan akan pangan karena merupakan kebutuhan yang mendasar. Selain itu, ini akan menghasilkan sejumlah permintaan yang datang dari berbagai jaringan yang berbeda. Permintaan masyarakat Indonesia saat ini cukup tinggi, diikuti dengan hadirnya wisatawan dari berbagai negara yang berkunjung ke Indonesia untuk merasakan sajian gastronomi tanah air. Jumlah permintaan terus bertambah, sehingga variasi jenis produk kuliner yang tersedia akan terus bertambah. Njoto et al. (2018:2)

mengatakan bahwa ketika ada persaingan antara vendor yang berbeda, wajar jika penjual tersebut akan berusaha untuk menghasilkan produk yang unik.

Salah satu industri di Indonesia yang saat ini berkembang dari makanan dan minuman, adalah industri di bidang makanan, salah satunya yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri Kedai Kopi atau *cafe*. *Cafe* yang dulunya langka bagi pebisnis, menjadi semakin umum dalam beberapa tahun terakhir. Kajian independen Toffin yang dirilis di laman INews, menemukan bahwa hingga Agustus 2019, Indonesia memiliki 2.950 gerai kedai kopi, meningkat signifikan dari data 2016 yang hanya menunjukkan 1.000 gerai. Namun, karena faktor sensus kedai kopi yang hanya dilakukan di gerai berjejaring di kota-kota besar, jumlah kedai kopi dari data yang diperoleh Toffin bisa jadi lebih banyak. Meskipun demikian, menjamurnya kedai kopi di Indonesia tidak terbatas di pusat kota negara saja. Kedai kopi menjadi semakin umum bahkan di komunitas yang relatif kecil (Toffin.id).

Salah satu Kota di Indonesia yang mengalami peningkatan signifikan akan Kedai Kopi (*Cafe*) adalah di Kota Jambi. Dimana hal ini dapat dibuktikan dari tingkat pertumbuhan *Cafe* yang terus meningkat tiap tahunnya. Pada tabel ini akan disajikan perkembangan Kedai Kopi (*Cafe*) di Kota Jambi.

**Tabel 1.1.**  
**Perkembangan Cafe di Kota Jambi Tahun 2018 – 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	82	-
2019	118	43,9
2020	154	30,51
2021	177	14,94
2022	243	37,29

*Sumber : Disperindagkop Kota Jambi, Mei 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, Jumlah Cafe di Kota Jambi terus mengalami peningkatan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2018, Jumlah Cafe di Kota Jambi sebanyak 82 Cafe, kemudian meningkat sebesar 43,9 persen ditahun 2019 menjadi 118 Cafe. Pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan sebesar 30,51 persen menjadi 154 Cafe. Kemudian pada tahun 2021 kembali meningkat 14,94 persen menjadi sebesar 177 Cafe. Sementara pada tahun 2022 meningkat 37,29 persen menjadi sebesar 243 Cafe.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat 9 Cafe terbesar di Kota Jambi.

**Tabel 1.2.**  
**Perbandingan Pengunjung Pada Cafe Hellosapa dan Cafe – Cafe Pesaing Tahun 2018 – 2022 (Orang)**

<b>Cafe</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>Rata – Rata</b>
Cafe Hellosapa	3.960	5.400	4.320	6.840	18.000	7.704
Ngikut Bae Cafe	9.000	10.800	5.400	4.680	12.600	8.496
Cafe Karna	7.200	8.280	6.840	7.560	10.800	8.136
Cafe Duniawi	6.120	6.840	5.400	5.760	7.560	6.336
Cafe Titik Koma	4.680	6.480	5.400	6.120	7.300	5.996
Kedai Enjoy d'Coffee	3.600	5.760	5.000	5.200	7.100	5.332
Cafe Dulur 97	7.200	6.840	3.600	7.560	8.280	6.696
Poppin Coffee	4.680	5.400	3.960	7.200	9.000	6.048
Circle Coffee	7.560	8.280	5.400	6.840	10.200	7.656

*Sumber : Data di olah, Mei 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 di atas tampak bahwasanya jumlah pengunjung 9 Cafe di Kota Jambi terus meningkat tiap tahunnya, meskipun tingkat persaingan semakin meningkat, namun sepertinya hal tersebut tidak terlalu mempengaruhi 9 Cafe tersebut dalam menarik minat pengunjungnya yang terus meningkat dalam kurun lima tahun terakhir. Masih mengacu pada Tabel 1.2, diketahui bahwa Cafe Hellosapa memiliki rata-rata jumlah pengunjungnya sebanyak 7.704 pertahunnya.

*Cafe* Hellosapa merupakan salah satu *cafe* lokal ternama yang dapat ditemukan di Kota Jambi yang terletak di Tepian Danau Sipin, Kota Jambi. Hellosapa memiliki konsep *Cafe* yang unik dibandingkan *cafe* lainnya di Jambi. Mengusung tema *Cafe* di tepian Danau Sipin di Kota Jambi, Hellosapa menyajikan pemandangan langsung ke arah Danau Sipin. Keunikan inilah yang menjadi daya tarik utama bagi *Cafe* Hellosapa untuk promosi melalui media sosial, terutama menggunakan media *Instagram*. Hingga saat ini Hellosapa telah memiliki 10 ribu pengikut melalui *instagram*, jargon utama yang dipromosikan Hellosapa adalah jargon “#Ngopisantaitepidanau”. Dalam akun *Instagram*, Hellosapa sering mengunggah foto atau video menu-menu kuliner maupun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di Hellosapa.

*Cafe* Hellosapa harus memiliki strategi khusus agar pelanggannya tetap loyal dan terus berkunjung pada *Cafe* Hellosapa. Menurut Kotler dalam Pramajati et al. (2015:2), perusahaan harus memiliki strategi khusus dan memiliki keunggulan karena mereka menduduk posisi dominan dalam industri mereka. Mereka memiliki pangsa pasar yang lebih besar daripada pesaing mereka, merk yang kuat, dan sumber daya yang cukup untuk mengalahkan pesaing. *Cafe* Hellosapa menjadi satu – satunya *Cafe* di Kota Jambi yang memiliki konsep di pinggir danau, sehingga berdasarkan keunikan menjadi *Cafe* yang mampu menarik selera masyarakat Kota Jambi. Hal inilah yang menyebabkan pengunjung *Cafe* Hellosapa, lebih banyak dibandingkan *Cafe* – *Cafe* pesaing, seperti yang telah diuraikan pada Tabel 1.2. Oleh sebab itu, berdasarkan pengunjung, maka *Cafe* Hellosapa dapat disebut sebagai *Cafe* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Kota Jambi.

Melihat dari data pengunjung dan penjualan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa persaingan industri Cafe cukup ketat di Kota Jambi. Jika sebuah bisnis serius ingin tetap kompetitif, ia harus memastikan produknya berkualitas tinggi. Dalam upaya mempertahankan posisinya, maka cafe Hellosapa harus mampu menjaga kualitas produknya agar pelanggan tidak beralih pada kompetitor lain.

Dalam menjaga kualitas produk bahan – bahan yang digunakan oleh Cafe Hellosapa pun dipilih secara seksama dengan kualitas terbaik. Salah satu contoh, sebagai menu utama Cafe, Kopi yang digunakan oleh Hellosapa bermacam – macam, mulai dari biji kopi asli dari Jambi, seperti Kopi Robusta Kerinci, Kopi Robusta Jangkat, Kopi Liberika Tungkal, maupun biji kopi dari berbagai daerah lainnya, seperti Kopi Gayo dan Kopi Kintamani. Selain itu, untuk menciptakan ciri khas yang berkualitas, Cafe Hellosapa sendiri meracik kopi bubuk sendiri dari biji kopi asli Jambi yang telah dipamerkan pada pameran kopi tanah air di Gelora Bung Karno, Senayan di tahun 2022 (Instagram Hellosapa, 2023).

Bukan hanya produk yang berkualitas saja, tetapi lokasi juga sama pentingnya. Lokasi perusahaan merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, jika nyaman bagi pelanggan untuk mencapainya dengan akses mudah ke transportasi umum maka bisnis mendapatkan keuntungan dari hal ini dengan hak mereka sendiri. Fasilitas dalam nada yang sama membantu pelanggan melakukan tugas lebih cepat dan mudah. Saat memutuskan produk, lokasi, dan fasilitas, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal. Jika dua bisnis menawarkan layanan yang hampir identik dengan harga yang sama, tetapi

salah satu menawarkan fasilitas yang lebih komprehensif, konsumen akan semakin bahagia, dan semakin besar kemungkinan dia bertahan dengan bisnis itu karena kesan positifnya terhadap penawarannya, hal ini menurut pendapat Pangenggar et al. (2016:155).

Memiliki lokasi yang nyaman juga berperan penting dalam menarik pelanggan untuk berbisnis. Pelanggan sangat mempertimbangkan lokasi bisnis, dan ini menambah nilai jika nyaman untuk dikunjungi dan dilayani dengan baik oleh transportasi umum. Dengan cara yang sama, konsumen menghargai fasilitas karena memfasilitasi penyelesaian tindakan yang diinginkan. Pelanggan memiliki berbagai prioritas saat melakukan pembelian, termasuk kualitas produk, harga, kenyamanan, dan ketersediaan. Aina (2021:31) mengatakan semakin lengkap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan semakin senang, dan semakin besar kemungkinan dia akan memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama di masa mendatang, meskipun harganya relatif sama.

Oleh sebab itu, produsen perlu memperhatikan berbagai variabel, termasuk kualitas produk dan lokasi untuk berhasil di pasar dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ekowati et al. (2020:111) mengatakan bahwa konsumen akan tertarik dengan produk suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut mampu mempromosikan produk secara efektif dan menarik serta menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga yang sebanding di pasar.

Emosi memainkan peran dalam perilaku konsumen, dengan niat beli yang lebih kuat sebagai hasil dari reaksi emosional yang positif terhadap suatu produk daripada sebaliknya. Menurut Firmansyah (2018:106), keputusan pembelian internal

konsumen adalah aspek penting dari setiap strategi pemasaran yang berhasil. Hal ini karena keputusan pembelian didasarkan pada perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian.

Dapat dikatakan bahwa pola pembelian seseorang adalah *one of a kind* karena individu memiliki minat dan perspektif yang berbeda-beda mengenai barang yang mereka beli. Selain itu, pelanggan termasuk dalam beberapa kategori berbeda, yang berarti kebutuhan mereka sangat bervariasi. Akibatnya, konsumen harus berhati-hati saat memilih barang yang akan mereka beli. Saat membuat keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan, termasuk nilai barang dan manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian itu. Selain itu, pembeli memikirkan berapa banyak uang yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. Muharam et al. (2017:756) menyebutkan, sulit bagi pelanggan untuk membedakan antara produk-produk ini karena banyaknya produk yang memiliki kesamaan dalam hal rasa, tampilan, dan lainnya.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk membahas mengenai produk dan pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan dalam judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka beberapa masalah yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Persaingan industri Cafe di Kota Jambi cukup tinggi
2. Jumlah pengunjung Cafe Hellosapa dan Cafe – Cafe pesaing selama periode 2018 – 2022 mengalami peningkatan. Cafe dengan jumlah pengunjung tertinggi pada tahun 2022 adalah Cafe Hellosapa, yakni mencapai 18.000 pengunjung, sementara jumlah pengunjung Cafe Titik Koma dengan jumlah pengunjung 7.300. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan industri Cafe di Kota Jambi cukup tinggi.
3. Penjualan Cafe Hellosapa mengalami peningkatan selama periode 2018 – 2022, meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2021. Rata – rata penjualan Cafe Hellosapa selama periode penelitian adalah sebesar Rp 355.800.000,- dengan rata rata – rata pertumbuhan sebesar 22% setiap tahunnya.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penyusunan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi
2. Untuk mengetahui secara parsial/individu pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe Hellosapa Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini terbagi dua, yakni:

##### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan di bidang ilmu ekonomi manajemen, khususnya konsep dan teori manajemen pemasaran. Serta diharapkan penelitian menjadi referensi khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Hellosapa Kota Jambi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada Cafe Hellosapa Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Teori Manajemen**

Definisi manajemen berasal dari kata kerja bahasa Inggris yaitu *to manage* yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia memiliki arti menangani, mengelola dan mengontrol. Nursaifullah et al. (2022:17) mengatakan bahwa kata *management* yang kita ketahui saat ini berasal dari bahasa italia *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare*, yang berasal dari kata manus, yang artinya tangan. Definisi dari manajemen juga dikemukakan oleh Suawa et al. (2021:4), manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Definisi lain dari manajemen dikemukakan oleh Gesi et al. (2019:53) dengan mengutip Henry Fayol dalam buku Teori Manajemen yang mengatakan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Stoner dalam Rizik & Arsad (2020:78) juga menjelaskan pengertian manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Rukmin et al. (2019:176) definisi manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Berdasarkan dari penjelasan mengenai pengertian manajemen dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengawasan (*controlling*), serta pendayagunaan segala sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Nisa et al. (73) menjelaskan jika di dalam lingkup manajemen terdapat empat fungsi, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*) adalah proses memilih dan menghubungkan informasi, serta membuat dan menggunakan proyeksi atau asumsi tentang apa yang akan terjadi di masa depan untuk menggambarkan dan merumuskan tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mempersiapkan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menugaskan orang atau karyawan untuk kegiatan yang akan dilakukan, menyediakan sumber daya yang sesuai dengan persyaratan kerja, dan menetapkan pendelegasian wewenang yang dibagi di antara semua peserta.
3. Pelaksanaan (*Actuating*) melibatkan pemberian motivasi dan menginspirasi semua anggota kelompok untuk bekerja keras mewujudkan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

4. Pengawasan (*Controlling*) merupakan fungsi dimana, menentukan apa yang harus dicapai, apa yang sedang dilakukan, dan mengevaluasi pelaksanaan untuk melihat apakah perlu modifikasi dan perbaikan sehingga pelaksanaannya dapat sesuai dengan perencanaan.

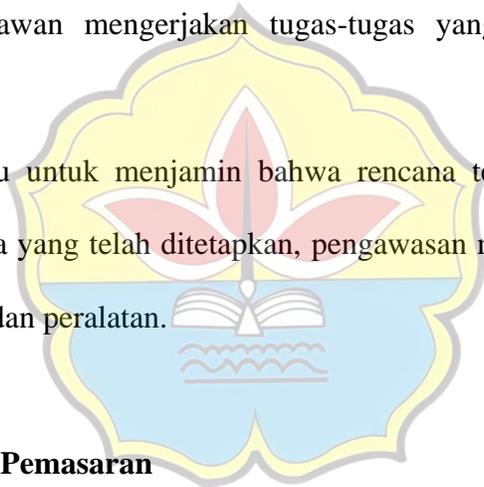
Fungsi manajemen juga dijelaskan Thomas S. Bateman dan Scott A. Snell oleh Purnomo & Abdillah (2014:15):

1. Perencanaan (*Planning*) adalah proses penetapan tujuan dengan memilih kegiatan yang sesuai untuk mencapainya.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) dalam manajemen, dimana untuk mencapai tujuan, pengorganisasian melibatkan pengumpulan dan koordinasi orang, uang, sumber daya fisik, informasi, dan sumber daya lainnya.
3. Memimpin (*Leading*) melibatkan pemberian motivasi anggota staf dan berinteraksi dengan mereka baik secara individu maupun dalam kelompok untuk merangsang tempat kerja.
4. Pengendalian (*Controlling*) adalah proses mengawasi kinerja dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk membuatnya sesuai dengan apa yang sebelumnya diantisipasi.

Penjelasan mengenai fungsi manajemen oleh Henry Fayol yang dikutip oleh Gesi et al. (2019:53) menyebutkan bahwa terdapat lima fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) adalah proses membuat keputusan tentang tujuan organisasi mana yang harus dikejar dan strategi, kebijakan, proyek, program, prosedur, metode, sistem, anggaran, dan standar mana yang paling membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2. Pengorganisasian (Organizing) Menentukan sumber daya dan kegiatan yang diperlukan, menyusun organisasi atau kelompok kerja, menetapkan tanggung jawab khusus, dan memberi orang wewenang yang diperlukan untuk melaksanakan kewajiban mereka adalah bagian dari pengorganisasian.
3. Penyusunan Personalia yaitu meliputi rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan serta menempatkan dan mengarahkan pekerja dalam lingkungan kerja yang nyaman, efektif serta produktif.
4. Pengarahan berfungsi sebagai bentuk komunikasi kepemimpinan untuk mendorong karyawan mengerjakan tugas-tugas yang telah diberikan kepada karyawan.
5. Pengawasan yaitu untuk menjamin bahwa rencana tersebut telah dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah ditetapkan, pengawasan memerlukan penemuan dan penggunaan alat dan peralatan.



### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

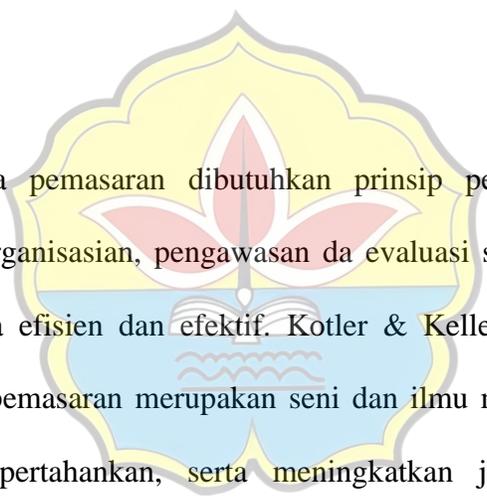
Pemasaran merupakan aktivitas yang telah lama dilakukan oleh manusia sejak sistem perdagangan dan barter ditemukan sekitar 8000 tahun yang lalu. Konsep awal pemasaran digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan maupun bisnis secara sederhana kemudian berkembang dan melembaga serta digunakan oleh entitas bisnis maupun non profit. Kotler & Keller (2016:27), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Entitas

perusahaan menggunakan pemasaran untuk membujuk, memenuhi keinginan dan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan kelangsungan entitas bisnis tersebut. Lembaga non-profit juga menggunakan aktivitas pemasaran untuk menemukan klien atau mitra serta menggalang donatur.

Definisi pemasaran yang dijelaskan oleh *American Marketing Association* pemasaran merupakan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi lain oleh Philip Kotler dalam bukunya berjudul *Marketing Management Analysis Planning, and Control* yang dikutip dari Suprpto & Azizi (2020:21) memberikan definisi pemasaran dengan perspektif lebih luas, dimana pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun potensial. Pemasaran juga merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran serta mengembangkan hubungan berkelanjutan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik pula intinya bahwa pemasaran adalah proses sosial melibatkan individu maupun organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat sepuluh entitas yang dapat dipasarkan diantaranya yaitu:

1. Barang (makanan, mesin dan kendaraan)
2. Jasa (pengiriman barang, hotel dan tukang pangkas)
3. Acara (konser dan festival)
4. Pengalaman (biografi dan museum)
5. Orang (atlet dan selebriti)
6. Tempat (tempat rekreasi)
7. Properti
8. Informasi
9. Ide
10. Organisasi



Dalam usaha pemasaran dibutuhkan prinsip pemasaran melalui fungsi, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif. Kotler & Keller (2016:27) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dengan demikian, manajemen pemasaran berfungsi untuk menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Selain itu, Philip Kotler dalam Buku Ajar Manajemen Pemasaran menjelaskan juga bahwa yang diartikan sebagai manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Suprpto &

Azizi (2020:21) dalam *The American Association of Marketing* mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan, bertukar dan memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai manajemen pemasaran dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah penerapan fungsi manajemen dalam usaha pemasaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan organisasi maupun individu dengan cara menganalisis pasar. Dalam manajemen pemasaran penting untuk memiliki konsep yang terfokus dan dapat diukur untuk memasarkan produk. Konsep merukan tindakan terencana untuk memasarkan produk dan mendorong agar pelanggan memiliki loyalitas. Konsep menjadi acuan bagi organisasi untuk mengarahkan pemasaran memahami perilaku konsumen sehingga terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan. Konsep pemasaran berbeda-beda dalam setiap perusahaan, namun pada dasarnya mengacu kepada lima konsep dasar yaitu:

1. Konsep Produksi. Konsep ini difokuskan pada produksi dengan melakukan segala upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Tujuan manajemen dalam situasi ini adalah untuk memproduksi sebanyak mungkin barang karena diasumsikan bahwa konsumen memiliki daya beli untuk mendapatkan komoditas yang tersedia secara luas. Konsep yang satu ini digunakan oleh perusahaan yang percaya bahwa konsumen menginginkan produk yang terjangkau dan mudah didapatkan, sehingga mudah dipasarkan. Perusahaan yang menganut konsep ini melakukan produksi dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya produksi.

2. Konsep Produk. Agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitasnya, penting untuk dipahami bahwa konsumen mengetahui kualitas produk. Produk terbaik adalah yang memberikan kualitas, serta mutu. Tanggung jawab manajemen dalam situasi ini adalah menyediakan produk yang berkualitas tinggi karena semua konsumen dianggap lebih memilih barang yang dibuat dengan baik dari segi tampilan dan fitur.
3. Konsep Penjualan. Salah satu hal tersulit untuk dilakukan di perusahaan adalah menjual produk. Sebuah perusahaan mungkin dapat membuat produk, tetapi menemukan pembeli adalah masalah lain. Pembelian semacam itu melibatkan proses pembayaran yang melelahkan. Dengan demikian, komponen kunci dari strategi bisnis perusahaan adalah promosi penjualan yang efektif. Selain itu, strategi promosi yang berbeda digunakan untuk meningkatkan omset dan mendapatkan keuntungan.
4. Konsep Pemasaran. Dalam pendekatan pemasaran ini, bisnis harus memahami bahwa pelanggan adalah raja. Oleh karena itu, strategi yang harus diterapkan harus sepenuhnya difokuskan untuk membuat pelanggan merasa signifikan dan unik. Produk harus dijual dengan cara yang membuat pelanggan merasa seolah-olah produk tersebut dikembangkan hanya untuk mereka. Dengan melakukan ini, perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas klien dan memberi mereka kepuasan dengan menerima produk berkualitas tinggi
5. Konsep Pemasaran Masyarakat. Dalam konsep kemasyarakatan ini perusahaan, produk perusahaan harus lebih unggul dari yang lainnya, sehingga bisnis harus menekankan bahwa produk mereka memiliki tempat khusus di hati dan pikiran

konsumen. Karena itu, jika pelanggan senang dengan barang-barang kami, itu menguntungkan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, dan mewujudkan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan sehingga memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Sementara mempertimbangkan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan organisasi, pemasaran bertujuan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran dan menentukan bagaimana cara memuaskan mereka melalui proses pertukaran. Priangani (2013:2) menyebutkan bahwa untuk mencapai tujuan bisnis, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan inisiatif yang ditargetkan untuk membina interaksi dengan pasar sasaran.

### **2.1.3. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu unsur yang menentukan volume penjualan suatu perusahaan. Definisi bauran pemasaran menurut Mas'ari et al. (2019:80) adalah kumpulan sumber daya promosi yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan mereka sendiri. Sedangkan menurut Daryanto et al. (2019:2), *Marketing Mix* merupakan sekumpulan faktor yang dapat dikendalikan yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk membentuk reaksi konsumen dari segmen pasar sasaran tertentu. Mas'ari et al (2019:80) menjelaskan konsep pemasaran yang biasa digunakan oleh produsen ketika menggunakan komunikasi pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

1. *Product*. Produk adalah sesuatu yang disajikan ke pasar agar diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dimakan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan meningkatkan preferensi lokal tertentu, intensitas pasar memaksa perusahaan untuk mencari adaptasi produk yang tinggi untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing. Konsumen memiliki semakin banyak pilihan dan sangat berhati-hati saat membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, keunggulan produk, layanan dan perbandingan harga sebelum membuat keputusan pembelian.
2. *Price*. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk menukarnya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut definisi di atas, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk jasa yang diberikan oleh penjual. Banyak bisnis mendasarkan strategi harga mereka pada tujuan yang ingin mereka capai. Penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penetapan harga hanya ditentukan oleh kebijakan perusahaan, meskipun tentu saja ada aspek lain yang menjadi pertimbangan.
3. *Place*. Lokasi sarana pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu pelayanan, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan potensi pasar bagi penyedia jasa. Geografi atau tempat sering mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, karena geografi sangat terkait dengan calon pasar perusahaan. Suatu produk didistribusikan dalam upaya agar dapat diakses oleh konsumen dimanapun dan kapanpun mereka membutuhkannya.

4. *Promotion*. Promosi adalah komponen bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyalurkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan serta meningkatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Keempat komponen bauran pemasaran saling berhubungan, dan masing-masing memiliki dampak terhadap yang lain. Keempat komponen ini saling terkait dan harus diintegrasikan dengan baik agar menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Perubahan di salah satu komponen dapat berdampak pada yang lain. Misalnya, penurunan harga dapat meningkatkan permintaan, tetapi juga dapat mempengaruhi citra produk jika harga terlalu rendah sehingga dianggap murahan. Integrasi yang baik antara keempat elemen ini membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperluas basis pelanggan, dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang sukses harus mempertimbangkan semua aspek ini secara holistik.

#### **2.1.4. Konsep Kualitas Produk**

##### **2.1.4.1. Definisi Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang tersedia untuk umum untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan maksud untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Barang juga dapat digambarkan memiliki karakteristik yang

memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen pada tingkat fisik, psikologis, dan simbolik. Sementara dengan perputaran yang cepat, fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pasar (produk selalu diproduksi untuk menanggapi permintaan konsumen), biaya penjualan yang murah dan kualitas merupakan pertimbangan strategis utama di banyak bisnis sehingga kualitas adalah yang utama, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Afnina & Hastuti (2018:22). Salah satu elemen yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan pilihan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Maria & Anshori (2013:1) performa, daya tahan, kepatuhan terhadap spesifikasi, estetika produk dan kesan/kualitas produk yang dirasakan adalah beberapa penggunaan dan fungsi yang berkontribusi pada kualitas produk yang dirasakan.

Tjiptono (2015:105) mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas yang melibatkan upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang meliputi produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan; dan kualitas sebagai keadaan perubahan yang berkelanjutan (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa depan). Karena konsumen rela merogoh kocek dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan barang-barang tersebut, produk yang berkualitas dan dapat diandalkan akan selalu tertanam dalam otak mereka. Menurut Afnina & Hastuti (2018:22), kualitas sangat penting dan berkontribusi pada keunggulan kompetitif. Sejak persaingan pasar global menjadi lebih sengit, kualitas telah mengambil peran penting. Globalisasi yang melaju lebih cepat turut berperan dalam persaingan yang memanas.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dahliani & Ahwal (2021:181), ciri khas suatu barang atau jasa adalah kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen

baik eksplisit maupun implisit. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, pembeli akan mencari produk berkualitas tinggi. Wibowo (2009:2) mengatakan jumlah pengawasan konsumen terhadap barang yang mereka gunakan secara berkala meningkat, terutama di era pasar global ketika kualitas produk menjadi faktor utama yang menjadi fokus konsumen ketika memilih produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### **2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk**

Martinich dalam Yamit (2017:11) mengusulkan enam dimensi spesifikasi kualitas produk yang penting bagi pelanggan. Dimensi ini adalah:

1. Performa: Dimensi ini berkaitan dengan karakteristik seberapa baik produk dapat menjalankan tujuan utamanya. Faktor yang paling penting untuk pelanggan menentukan apakah keunggulan produk mencerminkan situasi secara akurat atau apakah layanan diberikan dengan benar.
2. Rentang tipe karakteristik: Dimensi ini berkaitan dengan kepenuhan produk fitur tambahan. Selain tujuan utamanya, ini juga memiliki fitur lain yang saling melengkapi. Jika suatu produk digunakan kekuatan, fitur, dan layanannya, termasuk keunggulan dan aplikasinya akan dibahas.
3. Ketergantungan dan umur panjang: Keandalan produk dalam penggunaan umum dan berapa lama dapat digunakan sebelum membutuhkan perawatan. Keandalan adalah aspek ini dalam hal kemungkinan kegagalan. Daya tahan adalah faktor yang menentukan berapa lama suatu produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

4. Kemudahan servis dan pemeliharaan: Kemudahan penggunaan produk, kemudahan perbaikan, dan aksesibilitas komponen pengganti. Dimensi ini menggambarkan betapa mudahnya konsumen produk menggunakannya untuk perawatan diri selama ini.
5. Kualitas sensorik: Aspek kualitas seperti penampilan, corak, rasa, daya tarik, aroma, dan rasa, menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana produk ditampilkan untuk menarik minat pelanggan.
6. Karakter moral dan reputasi: Faktor utama yang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk atau layanan adalah kualitasnya. Dimensi ini menggambarkan bagaimana pelanggan memandang nama, reputasi, atau merek terkenal perusahaan.

#### **2.1.4.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015:315), terdapat delapan unsur indikator kualitas produk, antara lain kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berikut penjelasan mengenai indikator kualitas produk:

1. Kinerja, mengacu pada fitur-fitur penting dari produk inti, seperti presisi, kepraktisan, dan kenyamanan.
2. Penambahan Fitur atau Karakteristik, seperti karakteristik produk yang dibuat untuk meningkatkan atau melengkapi fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk, seperti perlengkapan interior dan eksterior.

3. Keandalan, yang mengacu pada kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan memuaskan atau tidak mungkin rusak atau gagal beroperasi. Keandalan produk meningkat dengan penurunan risiko kerusakan.
4. Kesesuaian, yang mengacu pada seberapa dekat karakteristik dan desain operasi produk mematuhi kriteria yang telah ditetapkan atau apakah ada kekurangan yang ditemukan. Itu harus sesuai dengan kesepakatan bersama, seperti halnya produk apa pun yang diperoleh konsumen. Kesesuaian dalam produk makanan dapat dilihat dari rasa, tampilan gambar dan aslinya, dan porsi.
5. Daya tahan, yang mengacu pada berapa lama atau berapa lama suatu barang dapat digunakan sebelum perlu diganti.
6. Kemampuan Pelayanan, meliputi daya tanggap, kecakapan, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemeliharaan.
7. Estetika, yang berkaitan dengan penampilan sesuatu dan meliputi gaya, rasa, aroma, bentuk fisik, dan keindahan.
8. *Perceived Quality*, yang berkaitan dengan merek dan kedudukan produk serta kewajiban bisnis terhadapnya.

#### **2.1.4.4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan kebahagiaan pelanggan dan mendorong loyalitas merek di kalangan konsumen. Ketika seorang konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang bisnis berikan, perasaan mereka diekspresikan sebagai kepuasan pelanggan. Dapat terjadi perbedaan kualitas produk suatu perusahaan dari waktu ke waktu.

Menurut Nasution et al. (2017:27), ada sembilan faktor yang disebut 9M yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain pasar, uang (modal), manajemen, manusia (sumber daya manusia), motivasi, dan material (Material Baku), Mekanisasi, Teknik Informasi Kontemporer, Menaikkan Kebutuhan Produk.

Unsur-unsur yang menentukan kualitas produk secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori: 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan teknologi, seperti mesin, material dan bisnis, serta 2) Unsur-unsur yang berhubungan dengan sumber daya manusia, seperti operator, mandor, dan karyawan perusahaan lainnya. Hal ini disebabkan sejumlah faktor, termasuk namun tidak terbatas pada yang tercantum di bawah ini, mempengaruhi kualitas suatu produk.

1. Manusia. Pentingnya manusia atau karyawan dalam menjalankan bisnis secara langsung akan mempengaruhi seberapa baik atau buruknya produk yang dibuat. Jadi, unsur manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Latihan diadakan, anggota diilhami, jaminan sosial dan kesejahteraan disediakan, dan hal-hal lain dilakukan untuk menarik perhatian.
2. Manajemen. Beberapa kelompok disebut sebagai Grup Fungsi diberi tanggung jawab atas kualitas produk perusahaan. Pemimpin dalam skenario ini harus memastikan koordinasi yang efektif antara kelompok fungsi dan divisi bisnis lainnya. Kolaborasi ini akan membantu menjaga ketertiban di tempat kerja dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. Karena keadaan ini, bisnis mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas outputnya.

3. Uang. Bisnis harus menyumbangkan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas outputnya. Misalnya: memelihara dan memperbaiki mesin atau peralatan produksi, memperbaiki barang yang rusak, dan lain-lain.
4. Sumber Daya Dasar Bahan baku merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan akan menentukan kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Akibatnya, sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan sejumlah faktor terkait bahan baku, termasuk pilihan sumber bahan baku, pemeriksaan dokumentasi pembelian, pemeriksaan tanda terima bahan baku, dan penyimpanan. Tugas-tugas ini harus diselesaikan dengan hati-hati untuk meminimalkan kemungkinan bahan baku digunakan dalam metode produksi di bawah standar.
5. Peralatan dan Mesin Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses manufaktur akan berdampak pada kualitas output perusahaan. Mesin yang kuno, tidak efisien, dan peralatan yang tidak lengkap akan menghasilkan produksi barang berkualitas rendah dan tingkat efisiensi yang lebih rendah. Akibatnya, biaya produksi cukup besar dan barang yang dihasilkan mungkin tidak layak. Akibatnya, bisnis tersebut tidak dapat bersaing dengan organisasi lain yang serupa yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

### **2.1.5. Konsep Lokasi Usaha**

#### **2.1.5.1. Definisi Lokasi Usaha**

Lokasi dimulai dari pemilihan lingkungan merupakan salah satu kunci keberhasilan menurut Dahliani & Ahwal (2021:181). Ini adalah salah satu taktik yang digunakan para pebisnis sebelum menjalankan usahanya. Sedangkan Chelviani et al.

(2017:258) mendefinisikan lokasi fisik bisnis di area tertentu sebagai lokasinya. Lokasi mengacu pada lokasi fisik perusahaan yang merupakan faktor utama dalam menentukan bagaimana perusahaan akan memposisikan operasinya dan menyediakan saluran layanan yang akan diminta oleh pelanggan. Fitriyani et al. (2019:49) berpendapat bahwa setiap perusahaan harus memilih lokasinya sangat penting karena pilihan yang buruk dapat menyebabkan kegagalan bahkan sebelum perusahaan berdiri. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pertumbuhan suatu wilayah harus menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi usaha karena seringkali memiliki dampak positif dan negatif yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu usaha. Pilihan lokasi sering dianggap tidak penting, namun lokasi perusahaan mempengaruhi kelangsungan hidupnya. Kunci efisiensi dan efektivitas untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang adalah lokasi perusahaan.

Kinerja suatu bisnis dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, salah satunya adalah lokasi yang strategis. Dikarenakan lokasi perusahaan akan berpengaruh pada keberhasilannya, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek-aspek ini saat memilih lokasi yang strategis. Karena lokasinya yang menguntungkan, berada di tengah perdagangan, dan faktor lainnya, lokasi yang strategis dapat membujuk seseorang untuk mau membeli sesuatu. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh pilihan lokasi yang dibuat oleh organisasi manufaktur dan jasa. Untuk bisnis yang memproduksi barang atau menggunakan tenaga kerja, penting untuk memilih lokasi yang dekat dengan tenaga kerja atau bahan mentah, tetapi

memilih lokasi untuk bisnis yang menyediakan layanan mengharuskan pemilihan lokasi yang dapat diakses oleh klien. Saepul et al. (2019:28) mengatakan bahwa faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan adalah lokasi operasinya.

Mengingat lokasi berpengaruh signifikan terhadap biaya tetap dan biaya variabel baik dalam jangka menengah maupun panjang dalam penelitian Chelviani et al. (2017:258) berpendapat bahwa keputusan perusahaan terhadap lokasi akan berdampak pada risiko dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

#### **2.1.5.2. Dimensi Lokasi Strategis**

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014:236-237) menemukan beberapa dimensi lokasi strategis, antara lain:

1. Fleksibilitas lokasi, sejauh mana bisnis dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi diukur dengan fleksibilitas lokasi. Pemilihan lokasi melibatkan komitmen jangka panjang dan melibatkan banyak pertimbangan padat modal. Sangat penting untuk memilih lokasi yang dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi, populasi, budaya, dan tingkat persaingan di masa depan. Strategi portofolio lokasi multilokasi ini dapat digabungkan dengan memilih lokasi individual yang memenuhi permintaan yang tidak elastis.
2. Posisi, kompetitif berkaitan dengan bagaimana bisnis dapat memposisikan dirinya dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Kesembilan lokasi perusahaan dapat bertindak sebagai penghalang persaingan dengan membangun sikap kompetitifnya dan meningkatkan kesadaran pasarnya. Sebelum pasar negara berkembang dapat

mencegah persaingan mengakses tempat yang diinginkan, lokasi utama diperoleh dan dipertahankan.

3. Manajemen permintaan, adalah kapasitas untuk mengatur jumlah permintaan, kualitas, dan waktu. Permintaan tidak berubah dengan keadaan ekonomi, hari dalam seminggu, atau musim.
4. Fokus, dengan memberikan pelayanan yang identik tetapi memiliki cakupan yang lebih sempit di beberapa tempat, fokus dapat dikembangkan. Banyak penyedia layanan multisite membuat infrastruktur standar (atau formula) yang dapat direplikasi di banyak tempat.

### **2.1.5.3. Indikator Pemilihan Lokasi Strategis**

Langkah-langkah pemilihan lokasi usaha menurut Rusdiana (2014:266-267) adalah sebagai berikut: pertama, merumuskan target pemilihan domisili perusahaan; kedua, merumuskan batasan atau kendala; ketiga, merumuskan norma keputusan; keempat, menghubungkan norma keputusan dengan pemilihan target lokasi; kelima, membuat model pengambilan keputusan model; dan keenam, mengidentifikasi lokasi terbaik.

Indikator berikut harus dipertimbangkan saat memilih lokasi yang strategis, menurut Tjiptono (2014:92): 1. Aksesibilitas; 2. Visibilitas; 3. Lalu Lintas; 4. Tempat Parkir; 5. Ekspansi; 6. Lingkungan; 7. Persaingan; dan 8. Undang-undang Pemerintah. Adapun penjelasan 8 indikator yang dimaksud yaitu:

1. Aksesibilitas, seperti tempat-tempat yang dekat atau mudah dijangkau oleh fasilitas angkutan umum. Dengan memperluas jalan tol, membangun yang baru,

dan meningkatkan layanan angkutan umum, sistem transportasi dapat ditingkatkan untuk meningkatkan aksesibilitas.

2. Visibilitas, yang mengacu pada wilayah atau area yang mudah terlihat dari sudut pandang normal.
3. Lalu lintas, semakin banyak orang yang keluar atau masuk toko maka semakin banyak tempat parkir yang dibutuhkan dan jika tidak cukup, mobil akan parkir di pinggir jalan, yang akan menimbulkan malapetaka. Selain itu, tentu lokasi yang dekat dengan lalu lintas mudah ditemui atau dikenal dan dapat menjadi tempat singgah sementara ketika sedang bepergian.
4. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Penyediaan tempat parkir merupakan suatu kebutuhan; mereka dimaksudkan untuk membuat kunjungan dan pembelian konsumen lebih nyaman dan berfungsi sebagai moda transportasi untuk pembelian mereka. Tempat parkir yang tersedia harus cukup.
5. Ekspansi, khususnya tersedianya lokasi yang lapang jika terjadi perluasan di masa yang akan datang. Proses peningkatan atau perluasan bisnis dikenal sebagai perluasan, dan ditandai dengan pembangunan fasilitas baru, perekrutan staf, dan tindakan lainnya. Ekspansi sebagai keputusan yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk tumbuh dari ukuran yang lebih kecil ke ukuran yang lebih besar sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan akan produk atau layanannya. Sebuah korporasi membutuhkan ekspansi atau ekspansi bisnis untuk mencapai efisiensi, untuk meningkatkan daya saing, dan untuk meningkatkan profitabilitas.

6. Lingkungan, khususnya wilayah yang mendukung barang yang ditawarkan. Kewirausahaan bergantung pada lingkungan sekitar. Jika Anda memilih pengaturan yang salah, perusahaan Anda mungkin tidak berhasil dan menghasilkan uang paling banyak. Di satu sisi, lingkungan dapat memberikan peluang bagi pengelolaan bisnis, namun di sisi lain juga dapat menimbulkan risiko bagi pertumbuhan bisnis. Lingkungan dimana bisnis akan beroperasi, termasuk lingkungan sosial dan alam, dapat dipengaruhi oleh keberadaannya. Suatu bisnis dapat terlibat dalam sejumlah tindakan yang berdampak pada lingkungan sekitar lokasi bisnis. Kehidupan masyarakat berubah akibat semakin padatnya aktivitas di kawasan sekitar bisnis, tumbuhnya kerawanan sosial, dan perubahan gaya hidup akibat migrasi karyawan dari luar daerah.
7. Persaingan, khususnya lokasi pesaing. Misalnya, saat memilih lokasi untuk bisnis, penting untuk mempertimbangkan apakah terdapat banyak bisnis serupa di lingkungan yang sama atau di jalan yang sama.
8. Peraturan Pemerintah adalah Peraturan Perundang-undangan di Indonesia yang ditetapkan oleh Presiden untuk memastikan bahwa undang-undang dilaksanakan sebagaimana dimaksud.

## **2.1.6. Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler et al. (2008:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan

pribadi yang terkait erat dengan memperoleh dan memanfaatkan komoditas yang diberikan. Pengertian lain dari keputusan pembelian berkaitan dengan merek atau brand mana yang akan dibeli. Niat atau keinginan untuk membeli didapat oleh konsumen dari penilaian merek mana yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses pengambilan keputusan tentang barang mana yang akan dibeli dan mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan dibeli. Schiffman dan Kanuk, menyebutkan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif. Selanjutnya Peter & Olson (2013:163) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan menggunakan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih satu merupakan definisi keputusan pembelian.

Kotler menjelaskan mengenai keputusan pembelian dalam penelitian Ragatirta & Tiningrum (2020:144) merupakan keputusan untuk membeli atau memperdagangkan uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa terjadi ketika konsumen telah membuat keputusan dan siap untuk bertindak. Kotler juga selanjutnya menjelaskan bahwa istilah "keputusan pembelian" mengacu pada proses pemecahan masalah yang mencakup penilaian atau mengintegrasikan persyaratan dan keinginan ke dalam perilaku setelah pembelian.

Menurut Pranoto dalam Ragatirta & Tiningrum (2020:144) pada buku perilaku konsumen (teori dan implementasi) menjelaskan, proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kepuasan kebutuhan atau keinginan dan realisasi masalah selanjutnya. Konsumen kemudian melalui sejumlah tahapan sebelum sampai pada tahap evaluasi

pasca pembelian. Jadi dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah proses pengolahan informasi untuk menentukan dan memutuskan apakah konsumen ingin membeli atau tidak sebuah barang atau merek.

### **2.1.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler yang dikutip dalam Harahap (2015:228) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

#### **a. Faktor Budaya**

Pengaruh terbesar dan paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah budaya. Perilaku berbelanja sangat dipengaruhi oleh budaya, subkultur, dan status sosial. Budaya menjadi pendorong motivasi dan tindakan yang paling mendasar dalam perilaku berbelanja. Hal-hal seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis adalah contoh sub-budaya yang juga berpengaruh dalam membentuk pola perilaku seseorang, selain itu kelas sosial, pembagian masyarakat yang terorganisir secara hierarkis yang sebagian besar homogen dan permanen dan yang anggotanya memiliki seperangkat keyakinan, minat, dan tindakan yang sama. Faktor lain yang mempengaruhi pola perilaku pembelian adalah pendapatan, kelas sosial juga mencerminkan faktor-faktor seperti status pekerjaan, pencapaian pendidikan, dan tempat tinggal.

#### **b. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor lain yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial seperti kelompok acuan,

keluarga, dan status sosial seseorang di masyarakat mempengaruhi pola perilaku dan bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam membeli sesuatu.

- 1) Kelompok acuan merupakan kelompok-kelompok yang mengelilingi seseorang dan berdampak pada perilaku mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi seseorang mampu mempengaruhi keyakinan, konsep pribadi serta pola perilaku dari individu karena pada umumnya seseorang memiliki kecenderungan ingin berperilaku sama dengan orang sekitarnya.
- 2) Keluarga, unit keluarga itu sendiri biasanya merupakan pusat atau sumber orientasi kecenderungan perilaku. Ketika anak-anak menyaksikan orang tua mereka bertindak dan tindakan tersebut membawa manfaat, mereka cenderung bertindak dengan cara yang sama.
- 3) Peran dan Status di Masyarakat. Peran merupakan suatu kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan dengan mengacu pada orang-orang di sekitar seseorang. Sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu memiliki peran dan status yang dipegang, dimana hal ini akan mempengaruhi perilakunya.

#### c. Faktor Pribadi

Faktor karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal-hal yang meliputi mengenai karakteristik pribadi adalah tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

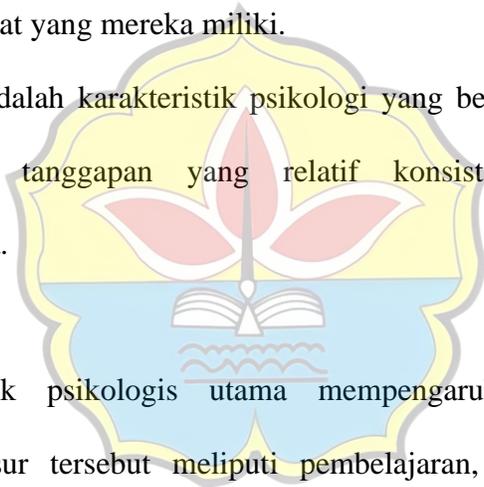
- 4) Tahap Siklus Hidup, perilaku dan proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh tahap siklus hidup, dimana barang atau jasa yang dibeli disesuaikan dengan perubahan umur. Hal ini juga mempengaruhi dan

membentuk pola konsumsi yang berbeda sejalan dengan berubahnya atau bertambahnya umur seseorang.

- 5) Pekerjaan berkaitan erat dengan pendapatan seseorang yang mempengaruhi bagaimana pola konsumsi individu tersebut. Penghasilan yang mereka dapatkan dari pekerjaan itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian seseorang tersebut.
- 6) Gaya Hidup sangat mempengaruhi pola perilaku seseorang. Gaya hidup berkaitan dengan pola kehidupan yang mereka jalani tercermin dalam aktivitas, pola pikir, minat yang mereka miliki.
- 7) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

#### d. Faktor Psikologis

Empat aspek psikologis utama mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Unsur-unsur tersebut meliputi pembelajaran, motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap. Jika kebutuhan didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai, itu akan berfungsi sebagai motif. Motif merupakan motivasi seseorang untuk bertindak atau berperilaku. Sedangkan proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang mereka berikan untuk menghasilkan kesan yang bermakna tentang dunia luar dikenal sebagai persepsi. Meskipun semua orang merasakan kenyataan yang sama, persepsi setiap orang mungkin berbeda secara drastis.



- 1) Motivasi, seseorang membutuhkan motivasi agar dapat melakukan dan mengambil tindakan. Seseorang membutuhkan banyak hal oleh sebab itu, seseorang harus memiliki dorongan untuk melakukan sesuatu. Beberapa keinginan bersifat biogenik; mereka dibawa oleh kekuatan fisiologis seperti haus, lapar, dan ketidaknyamanan. Dorongan lain memiliki tuntutan psikogenik, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
- 2) Persepsi, manusia selain memiliki motivasi yang menjadi dasar untuk melakukan tindakan dan mengambil keputusan pembelian, terdapat juga persepsi yang mempengaruhi terhadap hal apa yang diinginkan. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah membentuk persepsi terhadap apa yang akan diputuskan tentang apa yang akan diambil dalam membeli suatu barang atau produk.
- 3) Pembelajaran, belajar adalah proses yang untuk terus berubah dan berkembang sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (kemungkinan dari membaca, diskusi, observasi, atau refleksi), serta dari pengalaman aktual. Baik informasi terbaru yang diterima atau pengalaman pribadi berfungsi sebagai umpan balik bagi orang-orang dan sebagai sumber orientasi untuk seseorang berperilaku masa depan dalam situasi yang sama.
- 4) Keyakinan dan Sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan

kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

### **2.1.6.3. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:177), dimensi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sebagai berikut.

1. Pilihan produk, konsumen dapat memilih untuk menghabiskan uang pada produk atau sesuatu yang lain. Perusahaan dalam situasi ini perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang ingin membeli produk serta alternatif yang mungkin mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek, merek mana yang akan dibeli adalah pilihan yang harus dibuat oleh pembeli.
3. Pemilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian, bergantung pada kebutuhan mereka sendiri, konsumen dapat memilih waktu yang berbeda untuk melakukan pembelian.
5. Jumlah transaksi, pada suatu waktu, konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli.

### **2.1.6.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler et al. (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Stabilitas Pembelian setelah Mengetahui Detail Produk: Indikator ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka setelah mereka memperoleh detail dan informasi yang lebih mendalam tentang produk. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan informasi yang mereka peroleh tentang produk, mereka cenderung mempertahankan keputusan pembelian mereka.
2. Informasi Produk: Indikator ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mempertahankan keputusan pembelian mereka setelah mereka memperoleh detail dan informasi yang lebih mendalam tentang produk. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan informasi yang mereka peroleh tentang produk, mereka cenderung mempertahankan keputusan pembelian mereka.
3. Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan: Indikator ini mencerminkan pentingnya produk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka atau sesuai dengan preferensi dan tujuan mereka.
4. Pembelian karena Referensi dari Orang Lain (Rekomendasi): Indikator ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau ulasan online, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai dan mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Persepsi konsumen terhadap kualitas memiliki parameternya sendiri dan berbeda dari persepsi produsen terhadap kualitas ketika suatu produk dirilis yang biasanya diakui kualitas aslinya. Membuat keputusan adalah tindakan kognisi yang mengikuti evaluasi berbagai alternatif. Menurut Aghitsni & Busyra (2022:39) bauran pemasaran yang merupakan komponen kunci dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk berdasarkan kualitasnya berdampak pada permintaan konsumen. Dengan kata lain, harus ada alternatif yang tersedia bagi seseorang untuk dipilih. Faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah kualitas menurut pendapat Oktavenia & Ardani (2018:1380-1381). Kualitas produk telah ditemukan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam sejumlah penelitian sebelumnya.

Pada hakekatnya, seseorang tidak sekedar membeli barang karena keinginan. Pelanggan membeli barang dan jasa karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perdana (2019:33) menjelaskan bahwa dengan kata lain, seorang konsumen membeli sesuatu tidak hanya karena kualitas fisiknya tetapi juga karena keuntungan yang ditawarkannya. Kualitas produk merupakan salah satu dari sekian banyak aspek keputusan pembelian yang diminati oleh kalangan akademisi. Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar agar produk tersebut dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Rismaeka & Susanto (2021) dengan

judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, jika variabel kualitas produk ditingkatkan, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Produsen yang berfokus pada produk percaya bahwa pembeli hanya akan memilih barang berkualitas tinggi, atau barang mereka akan memiliki keunggulan lain yang dianggap baru. Menurut perusahaan, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan karakteristik yang menonjol, sehingga perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan produknya. Pelanggan memilih di antara banyak pesaing. dengan tujuan menerima nilai terbaik untuk uang mereka. Menurut Putri (2017:8), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli baik barang maupun jasa. Akibatnya, perusahaan harus menciptakan produk berkualitas tinggi dari informasi ini agar menonjol di antara produk inferior para pesaingnya. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh pelaku usaha, maka kualitas produk tersebut sesuai dengan standar yang dibutuhkan dan diantisipasi oleh calon konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Jika perusahaan lambat dalam melakukan modifikasi produk berdasarkan hasil produksinya, maka akan tertinggal dari perusahaan pesaing dalam evolusi kondisi pasar untuk produk yang dipromosikannya, yang akan membuat konsumen merasa bosan dan berpengaruh terhadap volume penjualan.

### **2.2.2. Hubungan antara Lokasi Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Ria & Yuliawati (2018:205) lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan menjalankan bisnis atau menjual barang yang dipilih oleh bisnis agar dapat diakses oleh pelanggan. Lokasi strategis adalah lokasi yang mudah dikunjungi pelanggan dan menawarkan berbagai keuntungan untuk memenuhi permintaan mereka. Saat membuat keputusan pembelian, lokasi sangat penting. Memilih lokasi perdagangan adalah pilihan penting untuk bisnis yang perlu membuat klien mengunjungi toko untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan lokasi melayani tujuan strategis karena mempengaruhi bagaimana tujuan dicapai. Sedangkan Andrianto (2019:2) berpendapat pelanggan akan menggunakan indera penglihatannya untuk menilai lokasi suatu tempat, dan mereka juga akan memperhatikan kebersihan, kenyamanan ruangan, dan penampilan staf. Jenis usaha akan mempengaruhi pemilihan lokasi. Meskipun inovasi dan kreativitas jelas penting, strategi yang digunakan saat memilih lokasi industri biasanya adalah untuk meminimalkan biaya. Pendekatan yang diambil untuk perusahaan ritel dan layanan profesional berpusat pada memaksimalkan pendapatan. Pelanggan sering memilih untuk melakukan pembelian di kafe karena lokasinya yang menguntungkan.

Penelitian Dahliani & Ahwal (2021) yang berjudul “Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember” mendukung hal tersebut, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan pada Gieselin Food Sukses Makmur, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Gieselin Food

Sukses Makmur. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama, yakni penelitian Andrianto (2019) dengan judul “Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto”. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai faktor-faktor lokasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Torii Resto adalah lingkungan, akses dan tempat parkir yang merupakan merupakan pertimbangan konsumen untuk datang ke Torii Resto dan keputusan pembelian produk yang dipilih konsumen pada Torii Resto adalah metode pembayaran yang mudah, pemilihan produk karena harga sesuai dengan kualitasnya, adanya fasilitas tambahan pada Torii Resto dan lokasi Torii Resto mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor.

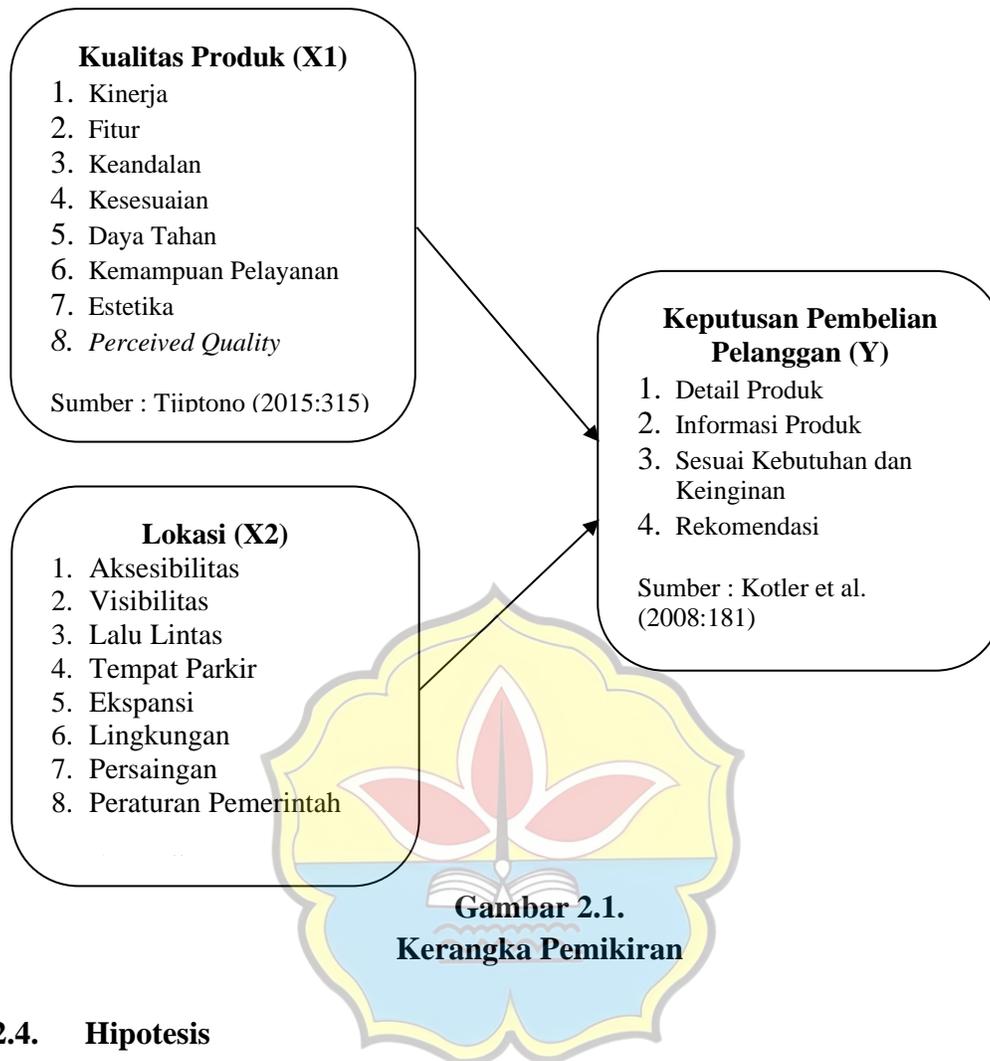
### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Pada dewasa ini zaman globalisasi, dunia usaha berkembang sangat pesat dan salah satunya usaha pada bidang kafe. Dengan banyaknya jenis usaha dalam bidang kafe maka akan meningkatkan persaingan yang begitu ketat dalam bidang tersebut. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencaapai tujuan yang telah ditetapkan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Untuk menghadapi banyak persaingan usaha yang ketat pada bidang sama ini harus sanggup bergerak cepat dan tanggap untuk mengambil sebuah keputusan agar biar berkembang dengan baik, dengan adanya persaingan yang mana sangat ketat ini maka pelaku usaha

dituntut harus bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pengusaha kafe selalu dituntut untuk membuat strategi yang baik untuk kemajuan bisnis tersebut dalam hal ini pengusaha harus mempertahankan atau membuat konsep yang baru dari ide-ide unik yang akan membuat kafe tersebut akan lebih baik.

Adanya konsep dan strategi baru bisa berjalan atau tidaknya itu tergantung oleh konsumen atau pelanggan yang datang serta memberikan penilaian bukan hanya dari citra rasa produk kafe tetapi konsumen juga akan melihat dari aspek pengelolaan tempat yang dilihat dari berbagai aspek seperti dari segi kenyamanan, pelayanan yang diberikan, lokasi kafe yang mudah dijangkau, fasilitas yang ada dalam kafe tersebut. Untuk bisa mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen pihak perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing sehingga perusahaan mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan bisnis terutama cafe.

Cafe Hellosapa merupakan salah satu cafe di tengah Kota Jambi yang berada di sekitar area kawasan objek wisata danau sipin Kota Jambi. Dari uraian diatas penelitian ini berfokus pada melihat pengaruh kualitas produk dan lokasi Cafe Hellosapa terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dengan secara terstruktur sebagai berikut :



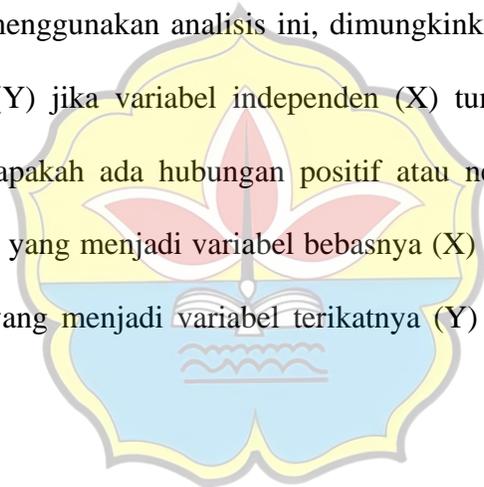
#### 2.4. Hipotesis

Setelah melihat penejelasan pada landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

1. Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.
2. Diduga lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.
3. Diduga kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

## 2.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Penelitian yang melibatkan pengukuran intensitas sifat tertentu disebut penelitian kuantitatif. Setiap jenis penelitian yang mengandalkan persentase komputasi, rata-rata, dan perhitungan lain dianggap sebagai penelitian kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan perhitungan numerik atau kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Ada hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan analisis ini, dimungkinkan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) jika variabel independen (X) tumbuh atau menurun, serta untuk menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara dua variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya (X) adalah kualitas produk dan lokasi. Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya (Y) adalah variabel keputusan pembelian.



## 2.6. Jenis dan Sumber Data

Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan dua kategori data yang berbeda yakni data primer dan data sekunder. Sugiyono (2014:224) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data sekunder dikumpulkan dari temuan studi literatur dengan membaca jurnal dan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini, sedangkan data primer dalam

penelitian ini diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Cafe Hellosapa di Kota Jambi.

## **2.7. Teknik Pengumpulan Data**

Kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data, dan kualitas analisis data merupakan tiga faktor utama menurut Sugiyono (2017:3) yang mempengaruhi kualitas data penelitian. Validitas dan reliabilitas alat penelitian terkait dengan kualitasnya, seperti halnya keakuratan teknik pengumpulan data terkait dengan kualitas alat pengumpulan data. Oleh karena itu, jika instrumen tidak digunakan dengan benar selama pengumpulan data, bahkan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya mungkin tidak dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Peneliti menggunakan metodologi survei untuk memperoleh data dengan cara melakukan wawancara dan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi. Selain menggunakan angket, penelitian ini juga membaca ulasan karya serupa yang sesuai dengan masalah penelitian sebagai bagian dari teknik pengumpulan data studi literatur.

### **2.7.1. Populasi dan Sampel**

Adapun dalam penelitian ini terdapat populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu Cafe Hellosapa Sipin Kota Jambi.

## 1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:127) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Cafe Hellosapa selama 5 tahun terakhir yakni sebanyak 18.000 orang.

## 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan, jika ukuran populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus slovin, yaitu:

Dimana :

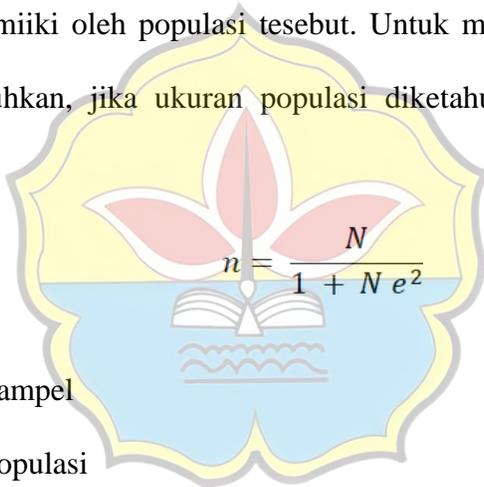
$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Error

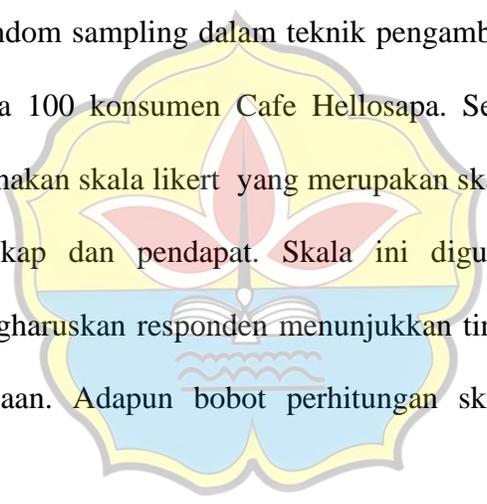
$$n = \frac{18.000}{1 + 18.000 (0,1)^2} = 99,44$$

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan perhitungan rumus slovin yang dibulatkan adalah sebanyak 100 orang konsumen Cafe Hellosapa di Kota Jambi.



### 2.7.2. Metode Analisis Data

Pada intinya analisis data melibatkan peramalan atau antisipasi lebih banyak kejadian serta mengukur pengaruh perubahan satu atau lebih kejadian pada kejadian yang telah terjadi. Analisis data merupakan langkah dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan setelah semua data responden atau data dari sumber lain terkumpul. Pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, dan penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti adalah seluruh kegiatan dalam analisis data. Penelitian ini menggunakan sampel acak atau random sampling dalam teknik pengambilan sample menggunakan rumus slovin kepada 100 konsumen Cafe Hellosapa. Selanjutnya akan dilakukan pengukuran menggunakan skala likert yang merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Adapun bobot perhitungan skala likert adalah sebagai berikut:



**Tabel 2.1.**  
**Bobot Perhitungan Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **2.7.3. Alat Analisis**

#### **2.7.3.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam statistika dan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data yang telah dikumpulkan. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan komprehensif tentang data tanpa membuat kesimpulan atau inferensi lebih dalam tentang populasi yang lebih besar. Metode ini membantu peneliti atau analis untuk memahami pola, karakteristik, serta variasi yang ada dalam data tersebut. Analisis deskriptif dimulai dengan pengumpulan data yang relevan untuk sebuah studi atau pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa angka, teks, atau kombinasi keduanya. Data yang dikumpulkan kemudian diorganisasi dan disusun dengan cara yang mudah dimengerti. Biasanya, data ditempatkan dalam tabel, grafik, atau diagram agar lebih terstruktur. Temuan dari analisis deskriptif dapat disajikan dalam laporan, makalah, atau presentasi. Ini membantu dalam berkomunikasi dengan pemangku kepentingan atau masyarakat umum tentang apa yang ditemukan dalam data. Analisis deskriptif sering menjadi langkah awal dalam penelitian. Hasilnya dapat membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan lebih lanjut, hipotesis, atau desain penelitian yang lebih mendalam.

Semua item-item pengukuran untuk variabel penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Berdasarkan poin-poin tersebut, maka pada penelitian ini dapat ditentukan rentang skalanya yaitu dengan cara mengalikan jumlah sampel ( $n$ ) dengan poin paling tinggi lalu dikurangi dengan poin paling rendah,

kemudian dibagi dengan jumlah kategori jawaban item. Menurut Umar Husein (2010) rentang skala dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n (m - 1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah sampel/responden

m = Jumlah alternatif jawaban

sehingga hasilnya adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5} = 80$$

Oleh karena itu, jarak yang didapatkan antara setiap tingkatan untuk setiap opsi kategori/jawaban adalah sebesar 80. Penjelasan mengenai penentuan rentang skor diuraikan pada bagian selanjutnya.

$$\begin{aligned} \text{Penentuan skor terendah} &= n \times \text{poin terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penentuan skor tertinggi} &= n \times \text{poin tertinggi} \\ &= 100 \times 5 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Sementara itu, tabel berikut ini memuat kategori pengklasifikasian untuk variabel penelitian.

**Tabel 2.2. Rentang Pengklasifikasian**

<b>Variabel</b>	<b>Rentang Penilaian</b>	<b>Klasifikasi</b>
Kualitas Produk	100 – 180	Sangat Tidak Baik
	181 – 261	Tidak Baik
	262 – 342	Cukup Baik
	343 – 423	Baik
	424 – 504	Sangat Baik
Lokasi	100 – 180	Sangat Tidak Baik
	181 – 261	Tidak Baik
	262 – 342	Cukup Baik
	343 – 423	Baik
	424 – 504	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	100 – 180	Sangat Tidak Baik
	181 – 261	Tidak Baik
	262 – 342	Cukup Baik
	343 – 423	Baik
	424 – 504	Sangat Baik

### 2.7.3.2. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, karena variabel yang terlibat dalam penelitian ini lebih dari satu, yaitu kualitas produk sebagai X1 dan lokasi sebagai X2 serta variabel terikat yang dilambangkan dengan Y adalah variabel keputusan pembelian. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah:

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

Dimana :

Y = Variabel Dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Lokasi

e = Error

## 1. Uji Instrumen Penelitian

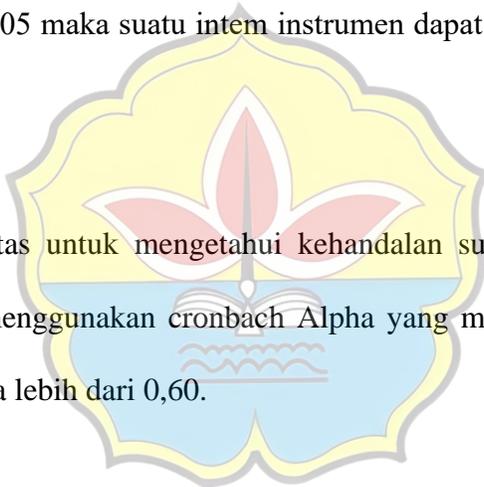
Uji Instrumen Penelitian dilakukan untuk melihat kesahihan dan kehandalan data yang didapatkan dari kuesioner. Adapun ada 2 uji instrumen yakni dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Uji Validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasiya. Dimana apabila nilai  $\text{sig} \leq 0,05$  maka suatu item instrumen dapat dikatakan valid dan begitu pula sebaliknya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas untuk mengetahui kehandalan suatu kuesioner. Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha yang mana dikatakan reliabel bila hasil cronbach Alpha lebih dari 0,60.



## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang dilakukan pada analisis regresi untuk memeriksa apakah asumsi klasik regresi linier terpenuhi. Asumsi klasik ini penting karena ketidakpenuhannya dapat mempengaruhi validitas dan kehandalan hasil analisis regresi. Berikut adalah beberapa asumsi klasik yang biasanya diperiksa:

### a. Uji Normalitas

Asumsi ini menyatakan bahwa residual memiliki distribusi normal dengan mean nol. Uji statistik seperti uji normalitas (misalnya uji Jarque-Bera atau uji

Kolmogorov-Smirnov) atau grafik seperti plot residual terhadap probabilitas normal dapat digunakan untuk memeriksa asumsi ini. Uji Kolmogorov-Smirnov menguji kesesuaian antara distribusi data dengan distribusi normal yang diharapkan. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dalam uji ini menyatakan bahwa data berasal dari distribusi normal. Jika nilai signifikansi dari uji ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, maka kita gagal menolak  $H_0$  dan dapat menyimpulkan bahwa data cukup dekat dengan distribusi normal. Uji normalitas juga bisa dilihat melalui Uji Kolmogorov-Smirnov, dimana jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Asumsi ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan linear sempurna antara variabel independen. Uji statistik seperti faktor inflasi varian (Variance Inflation Factor/VIF) atau uji korelasi dapat digunakan untuk memeriksa asumsi ini. VIF mengukur seberapa banyak varian dari suatu koefisien regresi yang dipengaruhi oleh multikolinieritas dengan variabel independen lainnya. Umumnya, nilai VIF di atas 5 atau 10 menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan. Nilai  $VIF < 10,00$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$ , digunakan untuk menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa tidak ada korelasi serial dalam kesalahan residual. Uji statistik seperti uji Durbin-Watson atau uji Breusch-Godfrey dapat digunakan untuk memeriksa asumsi ini dalam kasus data berurutan (time series). Uji White atau Breusch-Pagan adalah uji statistik yang didasarkan pada regresi tambahan

dengan kuadrat residual sebagai variabel prediktor. Uji ini menguji apakah koefisien regresi kuadrat residual tersebut signifikan. Jika koefisien regresi tersebut signifikan, itu mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sedangkan uji glejser dengan melihat jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Untuk memastikan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, analisis regresi sederhana biasanya dilakukan. Analisis regresi linier langsung dilakukan untuk mencoba mengatasi masalah dalam penyelidikan ini.

#### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Mengevaluasi signifikansi hubungan antara kedua variabel menggunakan uji t. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu memeriksa tabel nilai untuk menentukan apakah ada hubungan antara kedua variabel tersebut. Lakukan ini dengan memeriksa derajat kebebasan (db), tingkat signifikansi satu arah, yang telah ditetapkan dengan tingkat kepercayaan 95% dan risiko kesalahan statistik, yang diwakili oleh  $\alpha = 0,05$ . Persyaratan berikut berlaku untuk hipotesis uji t:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya koefisien korelasi tidak signifikan

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh semua variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) dalam model. Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

- $H_0 : \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3 = 0$  (variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat)
- $H_1 : \alpha_1, \alpha_2, \alpha_3 \neq 0$  (variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat)

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kualitas model regresi yang telah dibangun dinyatakan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mengukur sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika variabel bebas (X) diketahui dan variabel terikat (Y) dapat dihitung dengan baik, maka nilai  $R^2$  adalah 100%. Koefisien ini menunjukkan seberapa baik persentase variasi dalam variabel independen model penelitian dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

### 2.8. Operasional Variabel

Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesalahan dalam mengumpulkan data, dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.3.**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono (2015:105) mendefinisikan kualitas produk sebagai kualitas yang melibatkan upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang meliputi produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan; dan kualitas sebagai keadaan perubahan yang berkelanjutan (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa depan).	1. Kinerja	1. Waktu Penyajian 2. Tampilan Produk 3. Konsistensi Rasa Makanan dan Minuman	Ordinal
		2. Fitur	1. Keberagaman Produk 2. Inovasi Produk 3. Cara Penyajian 4. Peralatan Makan dan Minum	
		3. Keandalan	1. Konsistensi Kualitas Produk 2. Perbaikan Kesalahan	
		4. Kesesuaian	1. Rasa Makanan 2. Rasa Minuman 3. Porsi Sesuai Harga 4. Tampilan Penyajian Sesuai Foto di Menu	
		5. Daya Tahan	1. Keawetan Produk Diluar Ruangan 2. Lama Daya Tahan Penyimpanan	Ordinal
		6. Kemampuan Pelayanan	1. Responsif Karyawan 2. Komunikasi yang Efektif 3. Informasi Produk	
		7. Estetika	1. Tampilan Dan Finishing Produk 2. Bentuk dan Proporsi 3. Kreativitas Penyajian	
		8. <i>Perceived Quality</i> Tjiptono (2015:315)	1. Pengalaman Konsumen 2. Citra Produk	
Lokasi (X2)	Menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha	1. Aksesibilitas	1. Akses Jalan 2. Kedekatan dengan Transportasi Umum 3. Informasi Navigasi	Ordinal
		2. Visibilitas	1. Papan Nama dan Nama Toko yang Jelas	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
	memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.		2. Penempatan yang Strategis 3. Keunikan atau Ciri Khas	
		3. Lalu Lintas	1. Tingkat volume kendaraan 2. Kemacetan	
		4. Tempat Parkir	1. Jumlah Tempat Parkir 2. Keamanan Parkir	
		5. Lingkungan	1. Kebersihan 2. Berdekatan Dengan Kantor Pemerintahan/RS/Sekolah 3. Ketersediaan Tempat Duduk dan Area Bersantai	
		6. Ekspansi	1. Strategi Pemasaran 2. Infrastruktur dan Fasilitas	
		7. Persaingan	1. Daya saing produk 2. Harga Produk 3. Responsif Terhadap Tren Pasar	
		8. Peraturan Pemerintah	1. Pajak dan Tarif 2. Peraturan Zonasi	
		Sumber : Tjiptono (2014:92)		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler et al. (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian.	1. Detail Produk	1. Bahan yang Digunakan 2. Penyajian Produk 3. Peraturan Pembayaran	Ordinal
		2. Informasi Produk	1. Deskripsi Produk 2. Informasi Promosi 3. Ketersediaan Informasi Online	
		3. Sesuai Kebutuhan dan Keinginan	1. Pilihan Produk 2. Ketersediaan Stok Produk	

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
		4. Rekomendasi Kotler et al. (2008:181)	1. Rekomendasi Berbasis Penilaian Teman/Saudara 2. Personalisasi Rekomendasi	





## BAB III

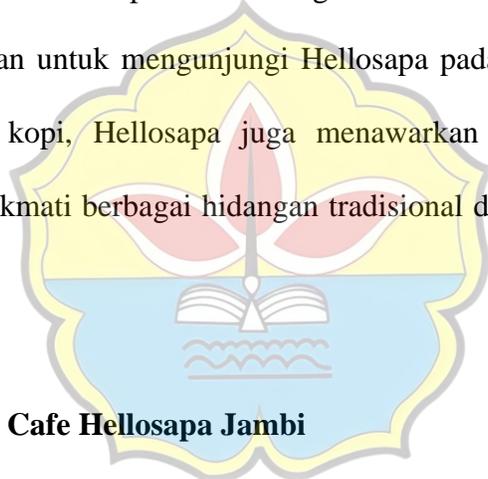
### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 3.1. Profil Singkat Cafe Hellosapa Jambi

Cafe Hellosapa Jambi merupakan salah satu pelopor pendirian kafe di Kota Jambi dengan lokasinya yang terletak di Jl. Ade Irma Suryani Samping Kawasan Wisata Danau Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Tempat ini menghadirkan berbagai variasi makanan dan minuman yang lezat dengan harga yang ramah di kantong. Pemilik kafe secara rinci menceritakan kisah sukses dan perjalanan awal berdirinya Hellosapa Coffee Shop. Presentasinya dilakukan dalam acara *Bisnis Talk The Story* yang diselenggarakan bersama mahasiswa dan pengusaha muda sebagai bagian dari Rapat Koordinasi HIPMI Perguruan Tinggi Jambi.

Dalam paparannya, pemilik kafe mengungkapkan keberanian dan motivasi tinggi pada awal pendirian Cafe Hellosapa. Owner juga membagikan bahwa modal awal untuk mendirikan kafe ini berasal dari melibatkan rumah pribadinya yang pada akhirnya membawa pada pembukaan Coffee Shop pertama kali pada tahun 2018 di wilayah Broni Telanaipura. Meskipun demikian, setelah beberapa waktu beroperasi masalah tempat muncul dan akhirnya pemilik diusir sehingga memaksa mereka untuk mencari lokasi lain. Pemilik kafe menyatakan bahwa akhirnya mereka menetap di kawasan Danau Sipin dan hingga saat ini Cafe Hellosapa terus beroperasi dan melayani pelanggannya. Pemilik kafe menekankan tiga prinsip yang mendorong motivasi untuk terus maju, yaitu integritas, profesionalisme dan jiwa kewirausahaan. Dia juga menyoroti pentingnya menjalin pertemanan dengan siapa pun untuk memperluas jaringan dan menjalin kerjasama.

Jam operasional kafe adalah dari pukul 08.00 WIB hingga 23.00 WIB. Cafe Hellosapa menyajikan minuman kopi dan non-kopi, beragam menu makanan, pertunjukan musik akustik dan full band, serta fasilitas Wi-Fi yang handal. Keberadaan kafe yang nyaman menjadikannya tempat yang cocok untuk bersantai bersama keluarga, teman, atau pasangan, melepas penat setelah seharian bekerja atau kuliah. Sejalan dengan *tagline* "Ngopi Santai Tepi Danau" Hellosapa memanjakan pengunjung dengan pemandangan Danau Sipin. Tempat ini menyediakan dua opsi tempat duduk, yaitu dalam ruangan dan di luar ruangan. Ruang terbuka terletak di sisi samping dan belakang, dirancang seperti tangga dan langsung menghadap Danau Sipin. Konsep minimalis yang diusung oleh Hellosapa sesuai dengan keaslian dan keindahan Danau Sipin. Pengunjung sangat disarankan untuk mengunjungi Hellosapa pada sore hari sambil menikmati matahari terbenam. Selain kopi, Hellosapa juga menawarkan pilihan minuman non-kopi. Pengunjung juga dapat menikmati berbagai hidangan tradisional dan modern yang memanjakan lidah.

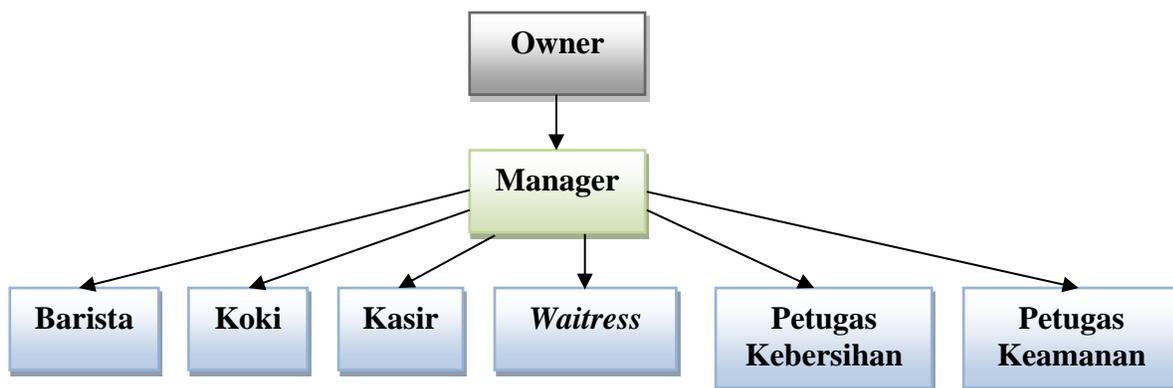
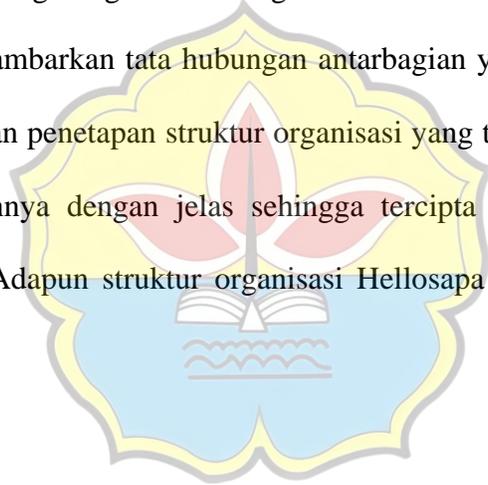


### **3.2. Struktur Organisasi Cafe Hellosapa Jambi**

Struktur organisasi adalah kerangka kerja formal yang menetapkan tata hubungan, tanggung jawab dan otoritas di dalam suatu organisasi. Dengan merinci hierarki dan rantai komando, struktur organisasi membentuk suatu sistem yang terorganisir untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif. Hal demikian melibatkan pembagian organisasi menjadi divisi-divisi atau departemen-departemen, masing-masing dengan tanggung jawab dan tugas yang spesifik. Struktur ini dapat bersifat fungsional, memisahkan berdasarkan fungsi seperti keuangan atau pemasaran, atau menggabungkan elemen fungsional dan proyek. Pendelegasian otoritas, kebijakan, dan prosedur yang jelas juga merupakan elemen penting

dalam struktur organisasi. Selain itu, budaya organisasi yang mencakup norma-norma bersama dan nilai-nilai yang dianut oleh anggota organisasi juga berperan dalam membentuk lingkungan kerja. Struktur organisasi bukan hanya mengatur bagaimana suatu organisasi dijalankan, tetapi juga memberikan kerangka yang mendukung koordinasi, efisiensi, dan pencapaian tujuan jangka panjang.

Untuk memastikan kelancaran dan efektivitas operasional Cafe Hellosapa Jambi, diperlukan suatu sistem yang jelas dan tegas dalam menetapkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab di setiap aspek pelaksanaan di dalamnya. Oleh karena itu, struktur organisasi Hellosapa Cafe Jambi dirancang dengan cermat agar mencerminkan organisasi yang teratur dan terpadu. Struktur ini menggambarkan tata hubungan antarbagian yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan cafe. Dengan penetapan struktur organisasi yang tepat, setiap individu di dalam tim dapat memahami perannya dengan jelas sehingga tercipta koordinasi yang efisien dan peningkatan produktivitas. Adapun struktur organisasi Hellosapa Cafe Jambi dapat dijelaskan sebagai berikut:



### **Gambar 3.1.**

#### **Struktur Organisasi Cafe Hellosapa Jambi**

Dalam struktur organisasi yang disebutkan di atas, berikut adalah tugas dan tanggung jawab yang dapat ditetapkan untuk setiap posisi di Cafe Hellosapa Jambi:

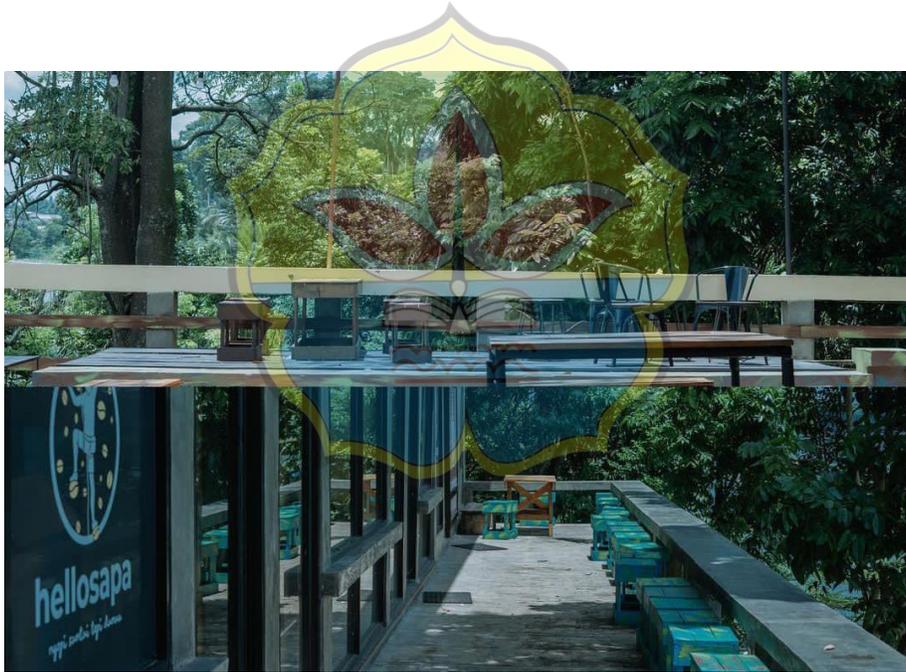
1. *Pemilik (Owner)* : bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan operasional kafe, merumuskan visi bisnis dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.
2. *Manager* : memiliki peran penting dalam mengawasi kegiatan harian kafe, mengimplementasikan kebijakan dari pemilik dan mengelola staf serta aspek operasional lainnya.
3. *Barista* : bertugas menyiapkan dan menyajikan minuman kopi, menjaga standar kualitas dan merawat kebersihan area kerja.
4. *Koki* : bertanggung jawab atas persiapan dan penyajian hidangan makanan, termasuk mengelola inventaris dapur dan menjaga keamanan bahan makanan.
5. *Kasir* : mengelola transaksi pembayaran pelanggan, menjaga ketepatan kas dan memberikan pelayanan pelanggan yang ramah.
6. *Waitress* : melayani pelanggan dengan sopan dan memberikan informasi tentang menu.
7. *Petugas Kebersihan* : bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian area kafe, termasuk pengelolaan sampah dan toilet.
8. *Petugas Keamanan* : memiliki peran menjaga keamanan dan ketertiban di dalam kafe, memantau aktivitas pelanggan dan staf, serta merespons keadaan darurat apabila diperlukan.

### **3.3. Ruang Lingkup Usaha Cafe Hellosapa Jambi**

Ruang lingkup Cafe Hellosapa Jambi merangkum sejumlah aspek yang membentuk esensi dan identitas kafe ini. Dalam penyajian minumannya, cafe ini menonjolkan berbagai jenis kopi, teh, dan minuman non-kopi berkualitas tinggi, disertai dengan pelayanan profesional dan ramah dari barista. Hellosapa Jambi juga menawarkan hidangan makanan tradisional dan modern yang lezat dengan koki terampil yang bertanggung jawab atas persiapannya. Desain interior yang menarik menciptakan atmosfer *cozy* yang sejalan dengan konsep minimalis yang dianutnya.

Terletak di daerah Danau Sipin, kafe ini menghadirkan pemandangan indah sebagai latar belakang sehingga memberikan pengalaman yang unik kepada pengunjung. Dengan menyelenggarakan pertunjukan musik *live* oleh musisi lokal secara teratur, Cafe Hellosapa Jambi juga menghadirkan unsur hiburan yang menarik. Fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi, kebersihan toilet dan area umum menjadi perhatian utama untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dengan jam operasional yang luas, cafe ini berkomitmen untuk memberikan fleksibilitas waktu kepada pelanggan. Secara keseluruhan, Cafe Hellosapa Jambi menghadirkan ruang lingkup yang holistic sehingga menciptakan pengalaman kafe yang unik dan memikat. Berikut merupakan beberapa dokumentasi mengenai Cafe Hellosapa Jambi:









Sumber Foto: Instagram @hellosapa.id

**Gambar 3.2.**

**Dokumentasi Cafe Hellosapa Jambi**

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Deskripsi Profil Responden**

Deskripsi profil responden merujuk pada informasi yang menggambarkan karakteristik atau atribut dari orang-orang yang menjadi subjek dalam suatu penelitian atau survei. Profil responden ini membantu peneliti untuk memahami siapa yang sedang diwawancarai atau diminta tanggapannya. Berikut adalah beberapa elemen yang termasuk dalam deskripsi profil responden:

#### **4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden menurut Jenis Kelamin merujuk pada analisis atau pengelompokan responden dalam suatu penelitian berdasarkan jenis kelamin mereka. Tujuan dari pengelompokan ini adalah untuk memahami perbedaan atau pola perilaku yang mungkin muncul antara pria dan wanita dalam konteks penelitian. Informasi ini dapat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran, menyelenggarakan acara, atau mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok jenis kelamin. Adapun berikut merupakan karakteristik responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini.

**Tabel 4.1.  
Karakteristik Menurut Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	54	54
Laki - Laki	46	46
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Kuesioner, diolah 2023

Temuan menarik yang diungkap dalam Tabel 6 menggambarkan perbedaan dalam distribusi jenis kelamin di antara responden. Analisis data mengindikasikan dominasi responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Dengan lebih rinci dapat disimak bahwa jumlah responden perempuan mencapai 54, menyumbang sekitar 54% dari total partisipan penelitian. Sementara itu, responden laki-laki menyusut menjadi 46% atau setara dengan 46 orang. Hasil ini mencerminkan keberadaan yang cukup berpengaruh dari kalangan perempuan dalam sampel penelitian, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di cafe Hellosapa Jambi.

Data ini tidak hanya mencerminkan inklusi yang baik dari sudut pandang gender dalam penelitian, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan minat beli konsumen perempuan di kafe tersebut. Beberapa faktor tampaknya berkontribusi pada fenomena ini, sebagaimana terindikasi dalam hasil penelitian. Pertama-tama, Cafe Hellosapa diketahui menawarkan menu dan produk-produk yang khususnya menarik perhatian konsumen perempuan. Variasi minuman dan makanan yang disajikan tampaknya lebih sejalan dengan preferensi dan selera yang cenderung lebih disukai oleh perempuan. Dengan demikian, penekanan pada diversifikasi dan ketepatan menu mungkin menjadi salah satu alasan utama di balik dominasi konsumen perempuan dalam pembelian di kafe tersebut.

Di samping itu, faktor sosial dan interpersonal juga memainkan peran signifikan. Ulasan positif dari konsumen perempuan sebelumnya atau rekomendasi dari lingkaran sosial, seperti teman-teman dapat menciptakan efek domino yang memperkuat daya tarik kafe. Kepercayaan dan kenyamanan yang dihasilkan dari

pengalaman positif konsumen sebelumnya memberikan alasan tambahan bagi konsumen perempuan untuk memilih Hellosapa sebagai destinasi pembelian mereka. Kenyamanan dan keamanan baik fisik maupun emosional menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kafe Hellosapa berhasil menciptakan lingkungan yang tidak hanya mengundang tetapi juga memberikan perasaan aman bagi konsumen perempuan. Hal ini dapat membuka pintu bagi pertumbuhan kepercayaan dan keterikatan konsumen, menciptakan lingkungan yang positif dan menguntungkan bagi pembelian berulang.

Pengamatan ini menggambarkan bahwa penelitian ini tidak hanya memperhatikan secara kuantitatif distribusi jenis kelamin, tetapi juga mengakui dampak dan kontribusi yang signifikan dari perspektif perempuan terhadap dinamika keputusan pembelian di lingkungan kafe. Pengamatan ini menggambarkan bahwa kita dapat melihat bahwa preferensi konsumen perempuan di Hellosapa Cafe tidak hanya terbatas pada aspek menu, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial dan psikologis yang membentuk pengalaman pembelian mereka.

#### **4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Usia**

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia merupakan suatu pendekatan yang mengelompokkan peserta penelitian berdasarkan rentang usia mereka dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor usia dapat memengaruhi tanggapan dan perilaku dalam konteks penelitian tertentu. Pendekatan ini memberikan pandangan yang lebih terperinci mengenai perbedaan preferensi, kebutuhan, dan respons di antara kelompok usia yang

berbeda. Ketika penelitian mengarah pada pengelompokan responden berdasarkan usia, informasi yang dihasilkan dapat memiliki implikasi besar terutama dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran, pengembangan produk atau layanan, dan perencanaan kegiatan lainnya. Dengan memahami bagaimana variabel usia memengaruhi persepsi dan tindakan, pengambil keputusan dapat merancang strategi yang lebih terfokus dan efektif. Adapun berikut merupakan karakteristik responden menurut usia pada penelitian ini.

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Menurut Usia Responden**

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
15 – 25	67	67
26 – 35	26	26
36 – 45	7	7
46 – 55	0	0
> 55	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan dokumentasi dalam Tabel 7, karakteristik usia responden telah diorganisir ke dalam lima kategori yang berbeda, masing-masing mencakup rentang usia 15 hingga 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, 36 hingga 45 tahun, 46 hingga 55 tahun, dan di atas usia 55 tahun. Distribusi usia responden yang tercermin dalam hasil penyebaran kuesioner dapat dijelaskan dengan rinci melalui tabel tersebut. Analisis tersebut menggambarkan dengan jelas bagaimana kelompok usia responden tersebar.

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa kelompok usia yang paling dominan di antara responden adalah mereka yang berusia antara 15 hingga 25 tahun yang mencakup sebanyak 67 responden atau sekitar 67% dari total partisipan. Kelompok ini menunjukkan proporsi yang signifikan dalam penelitian ini. Disusul oleh

kelompok usia 26 hingga 35 tahun yang terdiri dari 26 responden, mengindikasikan kehadiran yang cukup signifikan meskipun tidak sebesar kelompok pertama. Kemudian, terdapat kelompok usia 36 hingga 45 tahun dengan partisipasi sebanyak 7 responden. Menariknya, pada kelompok usia 46 hingga 55 tahun atau di atas 55 tahun tidak ada responden yang mengisi dalam penelitian ini. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa fokus penelitian lebih terpusat pada kelompok usia yang lebih muda dan kurangnya partisipasi dari kelompok usia yang lebih tua dapat memberikan aspek-aspek unik dan relevan terhadap temuan yang ditemukan dalam penelitian ini.

Ada sejumlah faktor yang dapat memberikan penjelasan mengenai mengapa jumlah responden dengan rentang usia 15 hingga 25 tahun cenderung lebih banyak yang mengunjungi kafe. Beberapa alasan potensial termasuk fakta bahwa kelompok usia muda, terutama di rentang usia 15 hingga 25 tahun seringkali menaruh minat pada gaya hidup sosial yang mencakup kunjungan ke kafe. Kafe dianggap sebagai tempat yang nyaman bagi mereka untuk berinteraksi dengan teman-teman, mengerjakan tugas sekolah atau kampus, bekerja atau sekadar bersantai dan pemilihan kafe Hellosapa dianggap sesuai dengan yang mereka inginkan. Selain itu, kelompok usia muda cenderung lebih aktif di media sosial dan kafe Hellosapa memiliki keberadaan yang kuat di platform-platform media sosial dan mendapatkan eksposur positif, hal ini dapat menjadi daya tarik tambahan bagi responden muda untuk menjadikan kafe Hellosapa sebagai destinasi pilihan mereka. Keberadaan di dunia maya dapat memperluas daya tarik kafe dan membuatnya lebih dikenal di kalangan kelompok usia tersebut.

Penting untuk dicatat bahwa responden berusia 15 hingga 25 tahun mungkin juga memiliki lebih banyak waktu luang atau daya beli yang lebih tinggi terutama jika mereka masih berada dalam tahap kehidupan di mana tanggung jawab finansial belum terlalu besar. Hal ini dapat memberikan kemampuan finansial dan fleksibilitas waktu yang memungkinkan mereka untuk menghabiskan waktu lebih banyak di kafe sehingga menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan dari kelompok usia tersebut. Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat menjadi dasar yang solid untuk menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kecenderungan dan preferensi khusus dari masing-masing kelompok usia. Hal demikian melibatkan penyesuaian pesan, taktik iklan, atau bahkan penyesuaian dalam tata letak toko fisik atau platform daring sesuai dengan preferensi dan kebutuhan yang mungkin bervariasi di antara kelompok usia. Lebih lanjut lagi, pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik responden berdasarkan usia dapat membantu dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditargetkan sehingga dapat mencakup penyesuaian fitur produk, harga, atau bahkan inovasi tertentu yang dapat lebih menarik bagi konsumen dari kelompok usia tertentu.

Dalam pengembangan strategi dan kebijakan organisasi, pengelompokan responden berdasarkan usia juga dapat memberikan wawasan yang berharga terkait perubahan tren dan preferensi seiring bertambahnya usia. Hal ini membantu organisasi untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, analisis karakteristik responden berdasarkan usia tidak hanya memberikan gambaran yang lebih kaya tentang variasi dalam kelompok usia,

tetapi juga membuka peluang untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan tepat sasaran dalam berbagai aspek bisnis dan pemasaran.

#### **4.1.3. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Analisis karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir mencakup proses klasifikasi responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang telah mereka capai. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami dampak tingkat pendidikan terakhir responden terhadap tanggapan atau perilaku mereka dalam konteks penelitian. Dengan melakukan pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, penelitian dapat mengidentifikasi pola perilaku atau kecenderungan tertentu yang mungkin muncul di berbagai tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan responden memainkan peran krusial dalam membentuk perspektif dan keputusan mereka. Analisis yang mendalam terhadap karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat mengungkapkan hubungan antara tingkat pendidikan dengan preferensi, pengetahuan, dan tingkat keterlibatan dalam suatu konteks penelitian tertentu. Oleh karena itu, informasi yang dihasilkan dari analisis karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat menjadi landasan yang kokoh untuk pengambilan keputusan yang lebih cerdas dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, program pendidikan yang lebih efektif, atau pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan masing-masing kelompok pendidikan. Adapun berikut merupakan karakteristik responden menurut pendidikan terakhir pada penelitian ini.

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	73	73
D3	17	17
D4	3	3
S1	7	7
S2	0	0
S3	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Kuesioner, diolah 2023

Klasifikasi pendidikan terakhir dalam Tabel 8 menampilkan responden ke dalam delapan kelompok berbeda yang dicerminkan dalam hasil penelitian ini, mengilustrasikan keberagaman distribusi tingkat pendidikan di kalangan mereka. Dari data yang terhimpun, dapat ditarik kesimpulan bahwa dominasi utama terdapat pada responden yang telah menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas Sederajat (SMA), mencapai proporsi sebanyak 73%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan di tingkat menengah. Berikutnya di urutan kedua terbanyak dalam distribusi tingkat pendidikan, kelompok responden dengan pendidikan terakhir tingkat Diploma III (D3) memegang proporsi sebesar 17%, setara dengan sekitar 17 orang. Diikuti oleh kelompok dengan tingkat pendidikan Sarjana Diploma IV (D4) yang terdiri dari 7 orang dan tingkat Diploma IV sebanyak 3 orang. Meskipun jumlah responden dengan tingkat pendidikan D4 dan Sarjana relatif kecil, kehadiran mereka tetap menjadi aspek yang signifikan untuk diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan adanya perspektif unik atau spesifik yang dapat mereka bawa dalam pengambilan keputusan pembelian di kafe.

Faktor-faktor yang mungkin menjelaskan kenapa responden dengan pendidikan terakhir SMA cenderung lebih sering mengunjungi kafe sejalan dengan hasil karakteristik sebelumnya, terutama dominasi rentang usia 15 hingga 25 tahun di antara responden. Beberapa alasan potensial untuk tren ini melibatkan dinamika waktu, daya beli, pengaruh teman sebaya, gaya hidup dan lokasi kafe. Responden dengan pendidikan terakhir SMA yang sebagian besar termasuk dalam rentang usia yang mendominasi memiliki lebih banyak waktu luang sehingga dapat memberikan mereka kebebasan lebih besar untuk menghabiskan waktu di kafe, menciptakan peluang untuk pertemuan sosial atau kegiatan santai.

Faktor daya beli juga menjadi pertimbangan utama. Tingkat pendidikan yang lebih rendah seringkali terkait dengan keterbatasan daya beli dan kafe yang dianggap terjangkau dan menyenangkan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi responden dengan pendidikan terakhir SMA. Pengaruh teman sebaya dan tren di media sosial dapat menjadi pendorong tambahan untuk kunjungan ke kafe. Kafe Hellosapa terkenal atau populer di kalangan responden dengan latar belakang pendidikan SMA maka akan ada motivasi ekstra untuk bergabung dalam tren tersebut dan mengunjungi kafe tersebut. Gaya hidup juga memainkan peran kunci dimana kafe sering dianggap sebagai tempat untuk bersantai atau bertemu teman dan responden dengan pendidikan terakhir SMA mungkin lebih cenderung mengadopsi gaya hidup yang melibatkan kunjungan ke kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial mereka. Kemudian faktor lokasi kafe terutama dekat dengan destinasi wisata seperti Danau Sipin dapat menjadi keunggulan tambahan. Keberadaan pemandangan Danau Sipin menjadi daya tarik

tambahan bagi responden untuk menghabiskan waktu di kafe Hellosapa, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan menarik.

Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang mengapa responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih sering mengunjungi kafe Hellosapa, memberikan dasar untuk strategi pemasaran yang lebih terarah dan peningkatan pengalaman pelanggan. Melalui pemahaman terhadap distribusi pendidikan ini, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang karakteristik pendidikan responden yang kemudian dapat memberikan wawasan tambahan bagi pengambil keputusan. Dengan memperhatikan keberagaman tingkat pendidikan responden, pengelompokan ini menjadi landasan untuk melihat secara lebih terinci bagaimana latar belakang pendidikan mungkin memengaruhi preferensi, perilaku dan keputusan pembelian di konteks kafe Hellosapa sehingga kebijakan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok pendidikan dapat lebih efektif dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **4.1.4. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

Analisis karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan melibatkan proses pengelompokan responden penelitian berdasarkan jenis pekerjaan atau profesi yang mereka geluti. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana jenis pekerjaan responden dapat memengaruhi respons atau perilaku mereka dalam konteks penelitian. Informasi yang dihasilkan dari klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat menjadi landasan strategi pemasaran yang

lebih terarah, pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan khusus kelompok pekerjaan, atau penyusunan program pelatihan atau pengembangan yang lebih relevan. Penting untuk memahami bahwa pekerjaan seseorang dapat memainkan peran kunci dalam membentuk pandangan, kebutuhan dan preferensi mereka. Analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat memberikan wawasan yang kaya tentang cara faktor ini dapat memengaruhi partisipasi dalam penelitian atau respons terhadap produk, layanan, atau inisiatif tertentu.

Dengan mempertimbangkan karakteristik pekerjaan responden dalam konteks penelitian ini, dapat dibuka peluang untuk memahami dengan lebih baik bagaimana variabel ini berkontribusi pada keragaman tanggapan dan perilaku konsumen sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang cerdas dan strategi implementasi yang lebih efektif dalam berbagai aspek bisnis, pemasaran dan pengembangan produk. Adapun berikut merupakan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan pada penelitian ini.

**Tabel 4.4.**  
**Karakteristik Menurut Pekerjaan Responden**

<b>Jenis pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	5	5
Karyawan Swasta	33	33
Pelajar/Mahasiswa	48	48
Wirausaha	14	14
Lain – Lain	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Kuesioner, diolah 2023

Analisis karakteristik jenis pekerjaan responden sebagaimana tergambar dalam Tabel 9 menyoroti keragaman latar belakang pekerjaan partisipan dalam

penelitian ini. Jenis pekerjaan yang mencakup PNS, Karyawan Swasta, Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha, dan kategori Lain – Lain memperlihatkan cakupan yang luas dalam spektrum pekerjaan. Salah satu temuan yang mencolok adalah dominasi responden yang saat ini berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, mencapai angka signifikan sebanyak 48 orang atau sekitar 48% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sedang mengenyam pendidikan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

Fenomena dimana responden dengan jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa cenderung lebih sering mengunjungi kafe dapat dijelaskan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Beberapa alasan yang mendasarinya mencakup elemen mobilitas, keterjangkauan dan pola gaya hidup yang khas bagi kelompok ini. Temuan ini sejalan dengan hasil karakteristik sebelumnya, di mana rentang usia dominan responden berkisar antara 15 hingga 25 tahun dan mayoritas dari mereka memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada tingkat SMA. Kecenderungan lebih banyaknya kunjungan dari kelompok Pelajar/Mahasiswa ini dapat dikaitkan dengan keleluasaan waktu dan mobilitas tinggi yang dimiliki oleh individu pada rentang usia tersebut. Keterjangkauan juga menjadi faktor krusial terutama kafe Hellosapa menawarkan harga yang bersahabat dengan anggaran mahasiswa atau menyiapkan penawaran khusus untuk mereka. Keterkaitan erat antara kehadiran yang signifikan dari kelompok Pelajar/Mahasiswa dengan rentang usia yang mendominasi memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang profil konsumen yang menyukai kafe tersebut. Gaya hidup unik yang cenderung diadopsi oleh mereka yang sedang dalam tahap pendidikan menengah ini dapat mencakup aktivitas sosial, penekanan pada

kreativitas dan preferensi terhadap tempat-tempat yang mendukung pertemuan bersama teman.

Kelompok kedua yang mencapai angka signifikan adalah Karyawan Swasta, yang terdiri dari 33 orang atau sekitar 33% dari total responden. Kehadiran yang kuat dari kelompok ini menunjukkan bahwa kafe Hellosapa juga menjadi daya tarik bagi kalangan pekerja swasta dan pemahaman lebih lanjut mengenai preferensi dan kebutuhan mereka dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola kafe. Selanjutnya, terdapat kelompok responden dengan jenis pekerjaan Wirausaha yang terdiri dari 14 orang, serta kelompok PNS yang hanya mencakup 5% atau 5 orang dari total responden. Sejumlah faktor dapat diidentifikasi sebagai penyebab kelompok Pegawai Negeri Sipil (PNS) hanya mencakup 5% atau 5 orang dari total responden, walaupun kafe Hellosapa terletak di sekitar lingkungan kantor dinas provinsi. Keterbatasan waktu kerja yang dimiliki PNS yang cenderung padat dan terstruktur menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan mereka memiliki sedikit kesempatan untuk mengunjungi kafe selama jam kerja. Selain itu, adanya kegiatan kantor yang terpusat di lingkungan dinas provinsi memberikan batasan dalam hal fleksibilitas mengurangi opsi mereka untuk memilih tempat makan atau minum di luar lingkungan kantor. Sebagian PNS kemungkinan besar memiliki kebiasaan untuk makan siang di kantin kantor atau area sekitar kantor. Keberadaan fasilitas makan di tempat kerja dan kemudahan akses ke kantin kantor dapat menjadi pertimbangan penting mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh PNS selama istirahat makan siang. Faktor-faktor ini, seperti jadwal kerja yang terbatas, kebiasaan makan siang di tempat kerja dan terpusatnya kegiatan di lingkungan kantor dinas provinsi

dapat bersama-sama menjelaskan mengapa partisipasi kelompok PNS dalam kunjungan ke kafe tersebut relatif rendah.

Data mengenai jenis pekerjaan responden ini bukan hanya mencerminkan keragaman latar belakang pekerjaan, tetapi juga menjadi landasan penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok pekerjaan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika keputusan pembelian di kafe Hellosapa.

#### **4.1.5. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Bulan**

Karakteristik responden menurut Pendapatan/Bulan merujuk pada analisis atau pengelompokan responden dalam suatu penelitian berdasarkan tingkat pendapatan bulanan yang mereka terima. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana tingkat pendapatan responden dapat memengaruhi tanggapan atau perilaku mereka dalam konteks penelitian. Dengan membagi responden berdasarkan pendapatan bulanan, penelitian dapat mengidentifikasi pola pembelian, kecenderungan konsumsi atau preferensi lainnya yang berkaitan dengan tingkat pendapatan tertentu. Informasi ini dapat berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan daya beli konsumen, mengembangkan produk atau layanan dengan harga yang sesuai, atau menyusun program promosi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan segmen pendapatan responden. Adapun berikut merupakan karakteristik responden menurut pendapatan per bulan pada penelitian ini.

**Tabel 4.5.**  
**Karakteristik Menurut Pendapatan/Bulan Responden**

<b>Pendapatan/Bulan</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 2.000.000	55	55
2.000.000 – 4.000.000	41	41
4.000.000 – 6.000.000	4	4
> 6.000.000	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Kuesioner, diolah 2023

Tabel 10 merinci karakteristik Pendapatan/Bulan dengan membagi responden ke dalam empat klasifikasi, yakni pendapatan per bulan di bawah 2 juta rupiah, antara 2 sampai 4 juta rupiah, antara 4 sampai 6 juta rupiah, dan di atas 6 juta rupiah. Berdasarkan analisis data pada tabel tersebut, hasil yang mencolok adalah dominasi responden dengan pendapatan per bulan di bawah 2 juta rupiah, yang mencapai 55 orang atau sekitar 55% dari total responden. Temuan ini sejalan dengan karakteristik sebelumnya di mana mayoritas pengunjung kafe adalah konsumen dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa SMA, berusia antara 15 hingga 25 tahun, dan masih mengandalkan pendapatan dari orangtua atau dapat lebih disebut uang saku mereka. Kelompok kedua yang signifikan adalah mereka yang memiliki pendapatan antara 2 sampai 4 juta rupiah dengan jumlah mencapai 41 orang atau sekitar 41%. Selanjutnya, terdapat kelompok responden dengan pendapatan per bulan antara 4 sampai 6 juta rupiah, yang terdiri dari 4 orang.

Temuan ini memberikan gambaran yang mendalam tentang pola pendapatan responden dan sejalan dengan konteks demografis dan pekerjaan yang mendominasi di kafe. Data ini memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang sejauh mana konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan terlibat dalam kegiatan pembelian di

kafe tersebut. Implikasi dari temuan ini dapat membantu pengelola kafe dalam menyesuaikan strategi harga, menawarkan promosi yang sesuai dan mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan ketersediaan finansial dari berbagai segmen pendapatan responden.

#### **4.1.6. Karakteristik Responden Menurut Banyaknya Kunjungan ke Cafe**

Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Cafe mengacu pada analisis atau klasifikasi responden dalam suatu penelitian berdasarkan seberapa sering mereka mengunjungi kafe. Tujuannya adalah untuk memahami kebiasaan dan preferensi konsumen terkait dengan seberapa sering mereka menghabiskan waktu di tempat tersebut dalam konteks penelitian. Dengan mengelompokkan responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke cafe, penelitian dapat mengungkap pola perilaku konsumen yang berkaitan dengan aktivitas ini. Informasi ini bermanfaat untuk membantu pemilik cafe atau pelaku bisnis lainnya memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan mereka, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan di kafe. Selain itu, data ini dapat digunakan untuk merancang promosi atau program loyalitas yang lebih efektif. Adapun berikut merupakan karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan ke cafe pada penelitian ini.

**Tabel 4.6.**  
**Karakteristik Menurut Banyaknya Responden Berkunjung ke Cafe**

<b>Kunjungan ke -</b>	<b>Jumlah Responden (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 3 kali	16	16
4 – 7 kali	59	59
8 – 11 kali	22	22
> 12 kali	3	3
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Hasil Kuesioner, diolah 2023

Dari informasi yang tercantum pada Tabel 11, yang menjelaskan karakteristik frekuensi kunjungan ke cafe dengan pengelompokan dalam empat kategori, yaitu kurang dari 3 kali kunjungan, 4 – 7 kali kunjungan, 8 – 11 kali kunjungan, dan lebih dari 11 kali kunjungan dapat ditarik beberapa temuan penting. Berdasarkan data pada tabel tersebut, frekuensi kunjungan responden yang mendominasi terdapat pada rentang 4 – 7 kali kunjungan, mencapai 59% dari total responden. Selanjutnya, terdapat kelompok dengan frekuensi kunjungan antara 8 – 11 kali, yang mencakup 22% dari total responden. Adapun kelompok responden yang mengunjungi cafe kurang dari 3 kali kunjungan terdiri dari 16 responden, sementara mereka yang berkunjung lebih dari 11 kali hanya terdiri dari 3 responden.

Frekuensi kunjungan ke cafe yang mendominasi pada rentang 4 – 7 kali kunjungan dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama-tama, rentang ini mencerminkan kebiasaan konsumen yang konsisten dimana mereka merasa nyaman dan terlibat secara reguler dalam kunjungan ke cafe tersebut. Kategori ini mencakup mereka yang menjadikan cafe sebagai tempat rutin untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman. Selanjutnya, rentang 4 – 7 kali kunjungan juga mencerminkan keselarasan dengan jadwal atau pola aktivitas sehari-hari responden.

Jumlah ini dapat menjadi hasil dari kombinasi faktor seperti pekerjaan, kegiatan sosial, atau rutinitas harian yang menciptakan kebutuhan atau keinginan untuk mengunjungi cafe dalam frekuensi yang relatif stabil. Selain itu, frekuensi tersebut dapat mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Responden yang berkunjung dalam rentang tersebut merasa bahwa cafe tersebut memenuhi harapan mereka baik dari segi produk, pelayanan atau atmosfer. Oleh karena itu, mereka cenderung kembali secara berkala untuk menikmati pengalaman positif tersebut.

Analisis frekuensi kunjungan ini memberikan gambaran yang jelas tentang kebiasaan konsumen dalam menghabiskan waktu di cafe. Data ini dapat menjadi dasar penting bagi pemilik cafe untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih cermat, meningkatkan keunggulan mereka, memperluas atau meningkatkan penawaran produk, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan, terutama pada kelompok frekuensi kunjungan yang dominan.

## **4.2. Deskripsi Variabel Penelitian**

### **4.2.1. Analisis Kualitas Produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

Variabel kualitas produk di ukur berdasarkan 8 dimensi dengan 18 pernyataan. Dimensi tersebut antara lain adalah dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan *perceived quality*. Oleh sebab itu, maka akan dijabarkan sebagai berikut hasil tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dimensi pada variabel kualitas produk sebagai berikut :

## A. Dimensi Kinerja

Dimensi kinerja pada variabel kualitas produk mengacu pada sejumlah aspek yang diukur untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi standar kualitas yang diharapkan. Selain itu, respons terhadap masalah atau keluhan pelanggan dan kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pasar juga menjadi bagian integral dari dimensi kinerja kualitas produk. Dengan memahami dan mengukur aspek-aspek ini, cafe dapat memastikan bahwa produknya tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman pengguna yang positif. Berikut ini adalah tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan dimensi kinerja pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.7.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kinerja**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Penyajian makanan sesuai dengan yang di pesan pengunjung dan tidak terlalu lama	2	2	8	41	47	429	Sangat Baik
2	Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik	0	6	12	46	36	412	Baik
3	Memiliki konsistensi rasa	2	4	13	38	43	416	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1257</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>419</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan respon yang diterima dari para responden terkait pernyataan dalam dimensi kinerja, terungkap bahwa rata-rata respon dari mereka terhadap pernyataan tersebut mencapai skor 419. Menurut tanggapan mereka, pernyataan

pertama mengenai penyajian makanan sesuai dengan yang di pesan pengunjung dan tidak terlalu lama mendapatkan dukungan positif sangat setuju dari mayoritas responden, dimana skornya mencapai 429 menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik. Selain itu, pada pernyataan kedua tentang makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik, mayoritas responden menyatakan setuju dengan skor baik sebesar 412. Sementara itu, pernyataan ketiga juga mendapat tanggapan positif dengan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan mendapatkan skor 416, masuk dalam kategori baik.

## **B. Dimensi Fitur**

Dimensi fitur pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi merujuk pada berbagai aspek dan karakteristik fitur dalam hal makanan dan minuman yang dihadirkan dalam produk kafe tersebut. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tentang dimensi fitur mencerminkan pandangan mereka terhadap keberagaman dan kualitas fitur yang disajikan di Cafe Hellosapa. Analisis terhadap dimensi ini membantu untuk memahami sejauh mana kafe ini memenuhi harapan pelanggan terkait dengan fitur yang ditawarkan dan juga memberikan wawasan yang berharga terkait dengan potensi perbaikan atau pengembangan fitur produk untuk meningkatkan kualitas keseluruhan produk kafe ini. Berikut ini adalah respons yang diberikan oleh para responden terhadap pernyataan yang mengenai dimensi fitur pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.8.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Fitur**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
4	Menu makanan dan minuman bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan	1	3	16	39	41	416	Baik
5	Cafe Hellosapa rutin menambahkan produk baru dalam menu mereka dan mempercantik cara penyajian menu	1	2	12	37	48	429	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>845</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>422,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa dalam aspek fitur pada kualitas produk rata-rata skor nilai mencapai 422,5, yang masih berada dalam kategori baik. Dua pernyataan yang terdapat dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju. Meskipun keduanya mendapatkan dukungan mayoritas, terdapat perbedaan dalam jumlah responden yang memberikan jawaban sangat setuju. Pernyataan kedua mendapatkan skor nilai 429 dikategorikan sebagai sangat baik karena mendapatkan tanggapan sangat setuju dari 48 responden. Sementara itu, pernyataan pertama juga masuk dalam kategori baik meskipun jumlah responden yang memberikan jawaban sangat setuju sedikit lebih rendah, yaitu 41 orang.

### C. Dimensi Keandalan

Dimensi keandalan pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi menyoroti sejauh mana produk-produk yang disajikan di kafe tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan. Tanggapan

dari responden terhadap pernyataan terkait dimensi keandalan memberikan gambaran tentang seberapa baik kafe ini mampu memberikan pengalaman yang stabil dan dapat diandalkan kepada pelanggan. Berikut ini merupakan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan terkait dimensi keandalan pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.9.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Keandalan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
6	Makanan dan minuman yang disajikan menggunakan bahan baku berkualitas untuk setiap menu	0	5	11	38	46	425	Sangat Baik
7	Jika terdapat kesalahan penyajian menu, maka Cafe Hellosapa akan mengganti menu tersebut sesuai dengan yang dipesan konsumen	0	2	13	41	44	427	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>852</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>426</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dimensi keandalan dalam kualitas produk, rata-rata skor nilai mencapai 426 menempatkannya dalam kategori sangat baik. Terdapat dua pernyataan dalam tabel tersebut yang membahas makanan dan minuman yang disajikan dengan menggunakan bahan baku berkualitas untuk setiap menu, serta kebijakan Cafe Hellosapa dalam mengganti menu yang salah disajikan sesuai dengan pesanan konsumen. Kedua pernyataan tersebut mendapatkan skor di atas 423 dengan pernyataan pertama meraih skor 425. Mayoritas responden memberikan jawaban

sangat setuju sebanyak 46 orang. Pernyataan kedua memperoleh skor 427 dengan mayoritas responden yang sangat setuju mencapai 44 orang. Oleh karena itu, kedua pernyataan tersebut dapat dikategorikan sebagai sangat baik dalam dimensi keandalan pada kualitas produk.

#### D. Dimensi Kesesuaian

Dimensi kesesuaian pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi merujuk pada sejauh mana produk yang disajikan di kafe tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kesesuaian yang dimaksud mencakup aspek-aspek seperti kesesuaian rasa dan presentasi dalam menyajikan hidangan. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai dimensi kesesuaian memberikan gambaran tentang sejauh mana kafe ini berhasil memenuhi standar dan preferensi pelanggan terkait dengan kualitas produknya. Tanggapan yang diberikan oleh para responden terhadap pernyataan mengenai dimensi kesesuaian pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi tercermin dalam data berikut ini.

**Tabel 4.10.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kesesuaian**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
8	Rasa makanan dan minuman yang saya pesan selalu sesuai dengan selera saya	0	5	13	42	40	417	Baik
9	Saya merasa puas dengan menu yang saya pesan karena sesuai dengan harga dan porsi yang disajikan	0	3	16	35	46	424	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>841</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>420,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada aspek kesesuaian dalam kualitas produk rata-rata skor nilai mencapai 420,5, menempatkannya pada kategori baik. Terdapat dua pernyataan yang dianalisis dalam tabel tersebut. Pada pernyataan pertama, yang menyatakan rasa makanan dan minuman yang saya pesan selalu sesuai dengan selera saya, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 42 orang. Hal ini mencerminkan bahwa pernyataan tersebut memperoleh skor nilai 417, berada di bawah nilai 424 dan termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, pernyataan kedua yang berbunyi saya merasa puas dengan menu yang saya pesan karena sesuai dengan harga dan porsi yang disajikan mendapat dukungan mayoritas responden yang sangat setuju sebanyak 46 orang. Pernyataan ini mendapatkan skor nilai 424, yang artinya juga masuk ke dalam kategori sangat baik. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan selera dan kepuasan konsumen terhadap harga serta porsi makanan merupakan aspek-aspek positif dalam dimensi kesesuaian produk pada kualitas yang diberikan.

#### **E. Dimensi Daya Tahan**

Dimensi daya tahan pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi mencakup sejauh mana produk kafe tersebut mampu bertahan dan mempertahankan kualitasnya sepanjang waktu. Dimensi daya tahan melibatkan ketahanan produk terhadap konsistensi kualitas di berbagai waktu dan tekstur makanan. Aspek daya tahan juga dapat merujuk pada kemampuan kafe untuk mempertahankan standar kualitasnya ketika pelanggan melakukan pemesanan

*takeaway*. Tanggapan responden terhadap dimensi daya tahan memberikan gambaran tentang sejauh mana Cafe Hellosapa dapat menjaga kualitas produknya seiring waktu, memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka dapat mengandalkan kafe ini untuk memberikan pengalaman kualitas yang konsisten. Dibawah ini adalah tanggapan responden terhadap dimensi daya tahan kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.11.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Daya Tahan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
10	Makanan dan minuman masih dalam keadaan <i>fresh</i> ketika disajikan	2	3	11	33	51	428	Sangat Baik
11	Tekstur makanan tetap enak ketika makanan di <i>takeaway</i>	0	5	23	47	25	392	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>820</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>410</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam dimensi daya tahan, terdapat dua pernyataan yang menjadi fokus analisis. Pernyataan pertama, yang mengakomodasi isu keberlanjutan kualitas meraih skor nilai 428 sehingga dapat dikategorikan sebagai sangat baik. Pernyataan ini berkaitan dengan keadaan masih segar dari makanan dan minuman saat disajikan kepada konsumen. Sementara itu, pernyataan kedua yang menyoroti tekstur makanan yang tetap enak ketika dibawa pulang (*takeaway*), memperoleh penilaian baik dengan skor 392. Mayoritas responden, sebanyak 47 orang menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut sehingga mendapatkan skor yang mencerminkan kualitas baik. Secara keseluruhan, rata-rata skor untuk kedua pernyataan tersebut mencapai 410, menjadikannya berada dalam kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam

dimensi daya tahan, baik keberlanjutan kesegaran makanan dan minuman saat disajikan maupun kualitas tekstur makanan saat dibawa pulang telah memperoleh respon positif dari responden. Hal ini menunjukkan perhatian yang baik terhadap aspek daya tahan produk dari perspektif konsumen.

#### **F. Dimensi Kemampuan Pelayanan**

Dimensi Kemampuan Pelayanan dalam kualitas produk di Cafe merujuk pada sejauh mana pelayanan yang disediakan oleh kafe tersebut mampu mendukung dan meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dimensi Kemampuan Pelayanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, ketepatan pesanan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks kafe, kemampuan pelayanan yang baik dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan, memberikan informasi yang diperlukan kepada pelanggan, serta memberikan dukungan yang efisien dalam menangani pertanyaan atau keluhan. Respons positif dari pelanggan terhadap dimensi ini dapat mencerminkan sejauh mana kemampuan pelayanan kafe tersebut berkontribusi terhadap keseluruhan persepsi kualitas produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan reputasi kafe dalam hal pelayanan yang berkualitas. Tabel berikut adalah hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden terhadap pernyataan mengenai dimensi kemampuan pelayanan pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.12.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kemampuan Pelayanan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
12	Karyawan Cafe Hellosapa cepat tanggap dalam melayani konsumen	0	4	14	53	29	407	Baik
13	Konsumen diberi informasi mengenai makanan dan minuman	1	3	17	45	34	408	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>815</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>407,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdokumentasi dalam tabel 4.20, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dimensi kemampuan pelayanan dalam konteks kualitas produk rata-rata skor nilai mencapai 407,5, mengklasifikasikannya sebagai kategori baik. Dua pernyataan utama menjadi pusat analisis dalam tabel tersebut. Pernyataan pertama menegaskan bahwa karyawan di Cafe Hellosapa mampu memberikan respons yang cepat dalam melayani konsumen dengan mayoritas responden sebanyak 53 orang menyatakan setuju. Pernyataan ini mencapai skor nilai 407 yang berada di bawah ambang batas 424, namun tetap termasuk dalam kategori baik. Sementara itu, pernyataan kedua menyampaikan bahwa konsumen diberikan informasi yang cukup mengenai makanan dan minuman. Pernyataan ini juga mendapatkan dukungan mayoritas dengan 45 responden menyatakan setuju sehingga skor nilai pernyataan kedua yaitu 408 dan terkategori baik dalam dimensi kemampuan pelayanan. Analisis menyeluruh dari kedua pernyataan ini mencerminkan kualitas pelayanan yang baik dalam memberikan informasi dan respons yang cepat dari pihak karyawan di Cafe Hellosapa, sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

## G. Dimensi Estetika

Dimensi Estetika dalam kualitas produk di Cafe merujuk pada elemen-elemen visual dan artistik yang terkandung dalam presentasi, penataan, dan tampilan produk yang disajikan. Pemilihan warna, tampilan dan desain menu adalah elemen-elemen estetika yang dapat memberikan daya tarik visual dan memperkaya sensasi pelanggan selama kunjungan mereka. Analisis terhadap dimensi estetika memberikan wawasan tentang seberapa baik elemen visual mendukung persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan respons dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner terkait dimensi estetika pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.13.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Estetika**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
14	Makanan dan minuman disajikan dalam porsi yang pas	0	5	24	47	24	390	Baik
15	Makanan dan minuman yang disajikan dalam tampilan yang menarik	1	8	18	44	29	392	Baik
16	Aroma makanan menambah selera konsumen	1	4	15	49	31	405	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1187</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>395,7</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Tanggapan dari responden terhadap dimensi estetika yang melibatkan tiga pertanyaan meraih total skor sebesar 1187 dengan rata-rata skor sebesar 395,7. Rata-rata tersebut dapat diklasifikasikan sebagai respons yang baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju pada seluruh pernyataan yang diajukan dalam dimensi

estetika. Skor untuk masing-masing pernyataan berturut-turut adalah 390, 392 dan 405, dan semuanya dapat dikategorikan sebagai tanggapan yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terkait dengan aspek estetika yang dinilai. Pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam dimensi estetika menerima penerimaan yang baik dengan mayoritas responden menyatakan setuju. Skor yang diberikan untuk masing-masing pernyataan juga mencerminkan kepuasan dan apresiasi terhadap aspek estetika yang dievaluasi, mengindikasikan bahwa faktor ini dianggap penting dan memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman atau persepsi mereka terhadap produk.

#### **H. Dimensi *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)**

Dimensi *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan) dalam variabel kualitas produk di Cafe mengacu pada penilaian subjektif dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti ciri khas, cita rasa dan ekspektasi yang terpenuhi. Kualitas yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga faktor-faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi cara pelanggan menilai kualitas keseluruhan pengalaman mereka di kafe. Tabel dibawah ini memperlihatkan tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan dimensi *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) pada variabel kualitas produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.14.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
17	Makanan dan minuman pada Cafe Hellosapa memiliki ciri khas dan cita rasa tersendiri	1	1	20	42	36	411	Baik
18	Cafe Hellosapa selalu menyajikan makanan sesuai usia	0	6	23	40	31	396	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>807</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>403,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil respons dari para responden terhadap pernyataan dalam dimensi *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan mereka mencapai skor 403,5, menandakan respon yang baik. Menurut para responden, pernyataan pertama yang membahas tentang ciri khas dan cita rasa unik dari makanan dan minuman di Cafe Hellosapa mendapatkan dukungan mayoritas dengan mayoritas responden menyatakan setuju. Skor untuk pernyataan tersebut mencapai 411 yang dikategorikan sebagai kategori baik. Sementara itu, pernyataan kedua mengenai Cafe Hellosapa selalu menyajikan makanan sesuai dengan usia juga mendapat respons baik dari para responden dengan skor 396. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon positif terhadap kepatuhan Cafe Hellosapa dalam menyajikan makanan sesuai dengan standar dan kebutuhan yang sesuai dengan usia pelanggan. Hasil ini menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas yang dirasakan di Cafe Hellosapa adalah positif menunjukkan bahwa aspek ini dianggap memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Berdasarkan hasil tanggapan responden maka tabulasi kuesioner variabel

Kualitas Produk dapat di deskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.15.**

**Tabulasi Penilaian Variabel Kualitas Produk di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Penilaian Jawaban Responden							Ket.
			1	2	3	4	5	Total	
<b>Kinerja</b>									
1	Penyajian makanan sesuai dengan yang di pesan pengunjung dan tidak terlalu lama	Jumlah	2	2	8	41	47	100	Sangat Baik
		Skor	2	4	24	164	235	429	
2	Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik	Jumlah	0	6	12	46	36	100	Baik
		Skor	0	12	36	184	180	412	
3	Memiliki konsistensi rasa	Jumlah	2	4	13	38	43	100	Baik
		Skor	2	8	39	152	215	416	
<b>Fitur</b>									
4	Menu makanan dan minuman bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan	Jumlah	1	3	16	39	41	100	Baik
		Skor	1	6	48	156	205	416	
5	Cafe Hellosapa rutin menambahkan produk baru dalam menu mereka dan mempercantik cara penyajian menu	Jumlah	1	2	12	37	48	100	Sangat Baik
		Skor	1	4	36	148	240	429	
<b>Keandalan</b>									
6	Makanan dan minuman yang disajikan menggunakan bahan baku berkualitas untuk setiap menu	Jumlah	0	5	11	38	46	100	Sangat Baik
		Skor	0	10	33	152	230	425	
7	Jika terdapat kesalahan penyajian menu, maka Cafe Hellosapa akan mengganti menu tersebut sesuai dengan yang dipesan konsumen	Jumlah	0	2	13	41	44	100	Sangat Baik
		Skor	0	4	39	164	220	427	
<b>Kesesuaian</b>									
8	Rasa makanan dan minuman yang saya pesan selalu sesuai dengan selera saya	Jumlah	0	5	13	42	40	100	Baik
		Skor	0	10	39	168	200	417	

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Penilaian Jawaban Responden							Ket.
			1	2	3	4	5	Total	
9	Saya merasa puas dengan menu yang yang saya pesan karena sesuai dengan harga dan porsi yang disajikan	Jumlah	0	3	16	35	46	100	Sangat Baik
		Skor	0	6	48	140	230	424	
<b>Daya Tahan</b>									
10	Makanan dan minuman masih dalam keadaan <i>fresh</i> ketika disajikan	Jumlah	2	3	11	33	51	100	Sangat Baik
		Skor	2	6	33	132	255	428	
11	Tekstur makanan tetap enak ketika makanan di <i>takeaway</i>	Jumlah	0	5	23	47	25	100	Baik
		Skor	0	10	69	188	125	392	
<b>Kemampuan Pelayanan</b>									
12	Karyawan Cafe Hellosapa cepat tanggap dalam melayani konsumen	Jumlah	0	4	14	53	29	100	Baik
		Skor	0	8	42	212	145	407	
13	Konsumen diberi informasi mengenai makanan dan minuman	Jumlah	1	3	17	45	34	100	Baik
		Skor	1	6	51	180	170	408	
<b>Estetika</b>									
14	Makanan dan minuman disajikan dalam porsi yang pas	Jumlah	0	5	24	47	24	100	Baik
		Skor	0	10	72	188	120	390	
15	Makanan dan minuman yang disajikan dalam tamplan yang menarik	Jumlah	1	8	18	44	29	100	Baik
		Skor	1	16	54	176	145	392	
16	Aroma makanan menambah selera konsumen	Jumlah	1	4	15	49	31	100	Baik
		Skor	1	8	45	196	155	405	
<b>Perceived Quality</b>									
17	Makanan dan minuman pada Cafe Hellosapa memiliki ciri khas dan cita rasa tersendiri	Jumlah	1	1	20	42	36	100	Baik
		Skor	1	2	60	168	180	411	
18	Cafe Hellosapa selalu menyajikan makanan sesuai usia	Jumlah	0	6	23	40	31	100	Baik
		Skor	0	12	69	160	155	396	
<b>Rata - Rata</b>							<b>413,21</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan merujuk pada tabel yang tertera dapat disimpulkan bahwa rata-rata skor pada variabel kualitas produk adalah sebesar 413,21 dan masuk kedalam kategori "baik". Pada aspek kualitas produk dari total 18 pertanyaan yang diajukan, mayoritas responden mengindikasikan persetujuan dengan memberikan nilai 4 pada sebanyak 10 pertanyaan. Sementara itu, hasil juga memperlihatkan bahwa mayoritas kedua sejumlah 8 pertanyaan mendapat tanggapan "sangat setuju" dengan nilai 5. Selain itu, dari total 18 pertanyaan pada variabel kualitas produk hanya sebanyak 6 pertanyaan yang mendapatkan nilai skor diatas 423, artinya hanya 6 pertanyaan yang masuk kedalam kategori "sangat baik", sedangkan 12 pertanyaan lainnya masuk kedalam kategori "sangat baik".

Pada dasarnya, data tersebut mencerminkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang dievaluasi, menggambarkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terkait aspek tersebut. Analisis lebih lanjut dapat diarahkan untuk memahami faktor-faktor spesifik yang melibatkan kualitas produk dan berkontribusi pada persepsi positif responden terhadap variabel ini.

#### **4.2.2. Analisis Lokasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

Variabel lokasi diukur dengan mempertimbangkan delapan dimensi yang dijabarkan melalui 17 pernyataan yang terkait. Dimensi-dimensi ini mencakup aspek-aspek krusial seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, kondisi lingkungan, potensi ekspansi, tingkat persaingan, dan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah. Melalui proses tabulasi kuesioner, informasi yang terkumpul

memungkinkan kita untuk menguraikan variabel lokasi dengan rinci. Oleh sebab itu, maka akan dijabarkan sebagai berikut hasil tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dimensi pada variabel lokasi sebagai berikut :

#### A. Dimensi Aksesibilitas

Dimensi Aksesibilitas dalam variabel Lokasi Cafe mengacu pada sejauh mana lokasi kafe dapat dijangkau dan diakses dengan mudah oleh pelanggan potensial. Faktor-faktor seperti keberadaan transportasi umum dan kemudahan navigasi menuju kafe menjadi aspek penting dalam dimensi ini. Aksesibilitas yang baik menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk mencapai lokasi kafe tanpa hambatan, memperluas jangkauan pasar dan memberikan dampak positif terhadap citra keseluruhan kafe. Aksesibilitas membantu kafe dalam memahami sejauh mana lokasinya memenuhi kebutuhan pelanggan dan apakah ada peluang untuk meningkatkan keterjangkauan kafe bagi lebih banyak orang. Tabel berikut ini menunjukkan bagaimana responden merespons kuesioner yang terkait dengan dimensi aksesibilitas pada variabel lokasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.16.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Aksesibilitas**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Lokasi Cafe Hellosapa mudah ditemukan	0	5	23	47	25	392	Baik
2	Cafe Hellosapa berada dekat dengan transportasi umum	0	4	14	53	29	407	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>799</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>399,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada dimensi aksesibilitas, dapat diketahui rata – rata responden merespon baik terhadap pernyataan yang diberikan dengan skor 399,5. Menurut responden, pada pernyataan pertama mengenai lokasi cafe yang mudah ditemukan, mayoritas responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dimana skor terhadap pernyataan tersebut sebesar 392 yang dapat dikategorikan baik. Selain itu, terhadap pernyataan kedua, responden merespon baik dengan skor 407 terhadap pernyataan cafe Hellosapa berada dekat transportasi umum.

## **B. Dimensi Visibilitas**

Dimensi Visibilitas dalam variabel Lokasi Cafe mengacu pada sejauh mana lokasi kafe terlihat atau mudah dikenali oleh pelanggan potensial. Faktor-faktor seperti tanda-tanda yang jelas, penempatan yang strategis di area yang ramai dan daya tarik visual eksterior kafe menjadi aspek penting dalam dimensi ini. Visibilitas yang baik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap keberadaan kafe, menarik perhatian mereka dan mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi tempat tersebut. Berikut adalah gambaran yang dihasilkan dari tanggapan responden yang berkaitan dengan dimensi visibilitas pada variabel lokasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.17.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Visibilitas**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Cafe Hellosapa memiliki tanda pengenal yang jelas	1	3	17	45	34	408	Baik
4	Cafe Hellosapa berada tepat di pinggir akses jalan umum	0	5	24	47	24	390	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>798</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>399</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai tanggapan responden terhadap dimensi visibilitas yang terdiri dari 2 pertanyaan memiliki jumlah skor 798 dan rata – rata 399 yang dikategorikan sebagai tanggapan yang baik. Mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan Cafe Hellosapa memiliki tanda pengenal yang jelas serta berada di pinggir akses jalan umum. Dimana skor masing – masing pernyataan secara berurutan sebesar 408 dan 390 yang keduanya dikategorikan sebagai tanggapan yang baik.

### C. Dimensi Lalu Lintas

Dimensi Lalu Lintas pada variabel Lokasi merujuk pada tingkat kepadatan kendaraan dan pejalan kaki di sekitarnya dengan faktor-faktor seperti aksesibilitas jalan dan kecepatan lalu lintas. Lalu lintas yang lancar mendukung keterjangkauan dan kunjungan pelanggan, sementara lalu lintas yang padat dapat menjadi hambatan. Dimensi Lalu Lintas membantu kafe mengevaluasi dampak faktor lalu lintas terhadap kenyamanan dan ketersediaan lokasi mereka. Tabel di bawah ini mencerminkan tanggapan responden terhadap dimensi lalu lintas di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.18.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Lalu Lintas**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Keberadaan Cafe Hellosapa menyebabkan kemacetan pada jalan di dekat Cafe Hellosapa	1	8	18	44	29	392	Baik
6	Lokasi Cafe Hellosapa berada memiliki tingkat lalu lintas volume kendaraan yang tinggi	0	2	13	42	43	426	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>818</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>409</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada dimensi lalu lintas, dapat diketahui rata – rata responden merespon baik terhadap pernyataan yang diberikan dengan skor 409. Menurut responden, pada pernyataan pertama mengenai keberadaan Cafe Hellosapa menyebabkan kemacetan, mayoritas responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dimana skor terhadap pernyataan tersebut sebesar 392 yang dapat dikategorikan baik. Selain itu, terhadap pernyataan kedua, responden merespon sangat baik dengan skor 426 terhadap pernyataan cafe Hellosapa berlokasi pada tempat dengan lalu lintas tinggi.

#### **D. Dimensi Tempat Parkir**

Dimensi Tempat Parkir bagi suatu lokasi mengacu pada kehadiran dan ketersediaan area parkir di sekitarnya dengan faktor-faktor seperti halaman parkir yang luas, kemudahan parkir maupun penjaganya. Keberadaan fasilitas parkir yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan daya tarik lokasi terutama bagi

pengunjung yang membawa kendaraan pribadi. Sebaliknya, ketersediaan tempat parkir yang terbatas atau sulit dapat menjadi hambatan bagi pengunjung. Tempat Parkir mencerminkan bahwa lokasi menyediakan fasilitas parkir yang mencukupi, meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan. Tabel di bawah ini mencatat tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai dimensi tempat parkir di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.19.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Tempat Parkir**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Cafe Hellosapa memiliki halaman parkir yang luas untuk kendaraan roda empat maupun roda dua	0	5	13	42	40	417	Baik
8	Cafe Hellosapa memiliki penjaga parkir khusus untuk menjaga kendaraan konsumen	0	3	16	34	47	425	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>842</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>421</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai tanggapan responden terhadap dimensi tempat parkir yang terdiri dari 2 pertanyaan memiliki jumlah skor 842 dan rata – rata 421 yang dikategorikan sebagai tanggapan yang baik. Mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan Cafe Hellosapa memiliki halaman parkir yang luas bagi kendaraan roda dua maupun roda empat, dengan skor 417 yang dikategorikan baik. Sementara pada pernyataan Cafe Hellosapa memiliki penjaga parkir khusus, mayoritas responden merespon sangat setuju dengan skor 425 yang dikategorikan sangat baik.

## E. Dimensi Lingkungan

Dimensi Lingkungan pada suatu kafe mencakup dampak dan kualitas elemen-elemen lingkungan di sekitarnya dengan aspek keberlanjutan, estetika dan kebersihan menjadi faktor utama. Kafe yang memperhatikan dimensi lingkungan cenderung menciptakan suasana yang ramah lingkungan, menarik secara visual dan bersih. Tanggapan positif terhadap lingkungan mencerminkan perhatian khusus dari kafe terhadap aspek-aspek tersebut sehingga menciptakan tempat yang mendukung nilai-nilai keberlanjutan dan memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan secara visual dan lingkungan. Data tanggapan responden mengenai dimensi lingkungan di Cafe Hellosapa Kota Jambi dicatat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.20.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Lingkungan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
9	Lingkungan Cafe Hellosapa bersih dari sampah	0	1	15	40	44	427	Sangat Baik
10	Cafe Hellosapa strategis dan berdekatan dengan kantor pemerintahan/rumah sakit/sekolah	0	2	11	40	47	432	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>859</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>429,5</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada dimensi lingkungan, dapat diketahui rata – rata responden merespon sangat baik terhadap pernyataan yang diberikan dengan skor 429,5. Mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan Cafe Hellosapa memiliki lingkungan yang bersih dan lokasi Cafe Hellosapa yang strategis berdekatan dengan kantor pemerintahan/rumah

sakit/sekolah. Dimana skor masing – masing pernyataan secara berurutan sebesar 427 dan 432 yang keduanya dikategorikan sebagai tanggapan yang sangat baik.

## F. Dimensi Ekspansi

Dimensi Ekspansi bagi lokasi cafe merujuk pada kemampuan dan potensi suatu lokasi untuk mengalami perkembangan dan pertumbuhan dalam skala dan ruang. Lokasi cafe yang memperhatikan dimensi ekspansi dapat menunjukkan kecenderungan untuk melibatkan strategi pengembangan, seperti penambahan ruang duduk, perluasan menu atau peningkatan kapasitas pelayanan. Dimensi ini membantu dalam mengevaluasi sejauh mana suatu lokasi dapat merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah ekspansi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya. Berikut adalah tabel tanggapan responden terhadap kuesioner pernyataan tentang dimensi lingkungan di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.21.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Ekspansi**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
11	Strategi pemasaran Cafe Hellosapa berhasil menarik perhatian saya sebagai pelanggan	0	5	23	46	26	393	Baik
12	Cafe Hellosapa meningkatkan fasilitas untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan	0	4	14	53	29	407	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>800</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>400</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Skor tanggapan responden terhadap dimensi ekspansi yang terdiri dari 2 pertanyaan memiliki jumlah skor 800 dan rata – rata 400 yang dikategorikan sebagai tanggapan yang baik. Mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan Cafe Hellosapa memiliki strategi pemasaran yang berhasil menarik perhatian pelanggan, dengan skor 393 yang dikategorikan baik. Sementara pada pernyataan Cafe Hellosapa meningkatkan fasilitas untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan, mayoritas responden merespon setuju dengan skor 407 yang dikategorikan baik.

### **G. Dimensi Persaingan**

Dimensi Persaingan pada lokasi cafe menekankan pada dinamika persaingan di sekitar wilayah tempat kafe tersebut berada. Faktor-faktor seperti jumlah kafe pesaing, jenis maupun kualitas layanan yang mereka tawarkan. Lokasi cafe yang memperhatikan dimensi persaingan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang persaingan lokal, mencari keunggulan bersaing dan menyesuaikan diri dengan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Persaingan mencerminkan kemampuan kafe untuk bersaing dengan efektif dalam lingkungan bisnisnya, menciptakan daya tarik yang berbeda dari pesaing dan memberikan nilai tambah yang unik. Data hasil tanggapan dari responden mengenai dimensi persaingan di Cafe Hellosapa Kota Jambi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.22.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Persaingan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
13	Inovasi pada produk Cafe Hellosapa memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi pelanggan	1	3	17	45	34	408	Baik
14	Cafe Hellosapa selalu mengikuti perkembangan tren pasar yang relevan dengan bisnis mereka dengan menawarkan harga yang bersaing	0	5	24	47	24	390	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>798</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>399</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada dimensi lingkungan, dapat diketahui rata – rata responden merespon baik terhadap pernyataan yang diberikan dengan skor 399. Mayoritas responden menjawab setuju pada pernyataan Cafe Hellosapa berinovasi pada produk yang memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi pelanggan dan Cafe Hellosapa selalu mengikuti perkembangan tren pasar yang relevan dengan bisnis mereka dengan menawarkan harga yang bersaing. Dimana skor masing – masing pernyataan secara berurutan sebesar 408 dan 390 yang keduanya dikategorikan sebagai tanggapan yang sangat baik.

#### **H. Dimensi Peraturan Pemerintah**

Dimensi Kepatuhan Regulasi pada lokasi cafe mengacu pada dampak dan ketaatan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah di wilayah di mana kafe beroperasi. Aspek-aspek penting dalam dimensi ini melibatkan perizinan usaha,

standar sanitasi, kewajiban pajak dan peraturan bisnis lainnya. Lokasi cafe yang memperhatikan dimensi kepatuhan regulasi diharapkan dapat memahami dan mematuhi segala kebijakan dan regulasi yang berlaku. Hasil tanggapan dari penyebaran kuesioner menjelaskan secara rinci bagaimana responden menanggapi aspek-aspek terkait dimensi ini.

**Tabel 4.23.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Peraturan Pemerintah**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
15	Pajak yang diterapkan Cafe Hellosapa sesuai dengan peraturan pemerintah	0	2	13	41	44	427	Sangat Baik
16	Jam buka cafe sesuai dengan peraturan pemerintah	0	5	13	42	40	417	Baik
17	Cafe Hellosapa selalu menerapkan kebersihan dan keindahan	0	3	16	35	46	424	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1268</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>422,7</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Skor tanggapan responden terhadap dimensi ekspansi yang terdiri dari 3 pertanyaan memiliki jumlah skor 1268 dan rata – rata 422,7 yang dikategorikan sebagai tanggapan yang baik. Mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pernyataan Cafe Hellosapa menerapkan pajak sesuai dengan peraturan pemerintah, dengan skor 427 yang dikategorikan sangat baik. Kemudian pada pernyataan Cafe Hellosapa memiliki Jam buka cafe sesuai dengan peraturan pemerintah, mayoritas responden merespon setuju dengan skor 417 yang dikategorikan baik. Sementara pada pernyataan Cafe Hellosapa selalu menerapkan kebersihan dan keindahan,

mayoritas responden merespon sangat setuju dengan skor 424 yang dikategorikan sangat baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden maka tabulasi kuesioner variabel Lokasi dapat di deskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.24.**  
**Tabulasi Penilaian Variabel Lokasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Penilaian Jawaban Responden							Ket.
			1	2	3	4	5	Total	
<b>Aksesibilitas</b>									
1	Lokasi Cafe Hellosapa mudah ditemukan	Jumlah	0	5	23	47	25	100	Baik
		Skor	0	10	69	188	125	392	
2	Cafe Hellosapa berada dekat dengan transportasi umum	Jumlah	0	4	14	53	29	100	Baik
		Skor	0	8	42	212	145	407	
<b>Visibilitas</b>									
3	Cafe Hellosapa memiliki tanda pengenal yang jelas	Jumlah	1	3	17	45	34	100	Baik
		Skor	1	6	51	180	170	408	
4	Cafe Hellosapa berada tepat di pinggir akses jalan umum	Jumlah	0	5	24	47	24	100	Baik
		Skor	0	10	72	188	120	390	
<b>Lalu Lintas</b>									
5	Keberadaan Cafe Hellosapa menyebabkan kemacetan pada jalan di dekat Cafe Hellosapa	Jumlah	1	8	18	44	29	100	Baik
		Skor	1	16	54	176	145	392	
6	Lokasi Cafe Hellosapa berada memiliki tingkat lalu lintas volume kendaraan yang tinggi	Jumlah	0	2	13	42	43	100	Sangat Baik
		Skor	0	4	39	168	215	426	
<b>Tempat Parkir</b>									
7	Cafe Hellosapa memiliki halaman parkir yang luas untuk kendaraan roda empat maupun roda dua	Jumlah	0	5	13	42	40	100	Baik
		Skor	0	10	39	168	200	417	
8	Cafe Hellosapa memiliki penjaga parkir khusus untuk menjaga kendaraan konsumen	Jumlah	0	3	16	34	47	100	Sangat Baik
		Skor	0	6	48	136	235	425	

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Penilaian Jawaban Responden							Ket.
			1	2	3	4	5	Total	
<b>Lingkungan</b>									
9	Lingkungan Cafe Hellosapa bersih dari sampah	Jumlah	0	1	15	40	44	100	Sangat Baik
		Skor	0	2	45	160	220	427	
10	Cafe Hellosapa strategis dan berdekatan dengan kantor pemerintahan/rumah sakit/sekolah	Jumlah	0	2	11	40	47	100	Sangat Baik
		Skor	0	4	33	160	235	432	
<b>Ekspansi</b>									
11	Strategi pemasaran Cafe Hellosapa berhasil menarik perhatian saya sebagai pelanggan	Jumlah	0	5	23	46	26	100	Baik
		Skor	0	10	69	184	130	393	
12	Cafe Hellosapa meningkatkan fasilitas untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan	Jumlah	0	4	14	53	29	100	Baik
		Skor	0	8	42	212	145	407	
<b>Persaingan</b>									
13	Inovasi pada produk Cafe Hellosapa memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi pelanggan	Jumlah	1	3	17	45	34	100	Baik
		Skor	1	6	51	180	170	408	
14	Cafe Hellosapa selalu mengikuti perkembangan tren pasar yang relevan dengan bisnis mereka dengan menawarkan harga yang bersaing	Jumlah	0	5	24	47	24	100	Baik
		Skor	0	10	72	188	120	390	
<b>Peraturan Pemerintah</b>									
15	Pajak yang diterapkan Cafe Hellosapa sesuai dengan peraturan pemerintah	Jumlah	0	2	13	41	44	100	Sangat Baik
		Skor	0	4	39	164	220	427	
16	Jam buka cafe sesuai dengan peraturan pemerintah	Jumlah	0	5	13	42	40	100	Baik
		Skor	0	10	39	168	200	417	
17	Cafe Hellosapa selalu menerapkan kebersihan dan keindahan	Jumlah	0	3	16	35	46	100	Sangat Baik
		Skor	0	6	48	140	230	424	
<b>Rata - Rata</b>							<b>411,56</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis data yang terdapat dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh 17 pertanyaan yang terkait dengan variabel lokasi, hanya enam pertanyaan yang berhasil mencapai skor di atas 423. Ini mengindikasikan bahwa hanya enam pertanyaan yang tergolong dalam kategori "sangat baik". Sebaliknya, sebelas pertanyaan lainnya termasuk dalam kategori "baik" karena mendapatkan nilai skor di rentang 343 hingga 423. Adapun rata-rata skor nilai untuk seluruh pertanyaan adalah sebesar 411,56 dan masuk dalam kategori "baik". Dalam konteks lokasi, mayoritas peserta survei menunjukkan tingkat persetujuan dengan memberikan penilaian 4 pada sebelas pertanyaan dari total 17 pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya, hasil pengamatan juga mengungkapkan bahwa mayoritas kedua yang terdiri dari enam pertanyaan memperoleh respons "sangat setuju" dengan nilai 5.

Kesimpulan ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap aspek lokasi yang dievaluasi. Tingginya tingkat persetujuan dan respons "sangat setuju" mencerminkan kepuasan yang signifikan terkait dengan lokasi yang mungkin menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan dan preferensi konsumen. Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dari lokasi yang paling mempengaruhi persepsi positif responden, memungkinkan pihak terkait untuk mengambil tindakan yang lebih terarah dalam meningkatkan atau mempertahankan kepuasan konsumen terkait lokasi tersebut.

### **4.2.3. Analisis Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

Keputusan pembelian dievaluasi melalui suatu pengukuran yang terdiri dari empat dimensi utama, yang masing-masing dibedakan melalui 12 pernyataan khusus. Dimensi-dimensi ini mencakup detail produk, informasi produk, kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi. Melalui proses tabulasi kuesioner, hasilnya menggambarkan gambaran variabel keputusan pembelian secara rinci. Pemahaman terperinci mengenai bagaimana konsumen menilai dan mempertimbangkan setiap dimensi dapat diperoleh dari data yang terkumpul, membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, interpretasi hasil tabulasi kuesioner dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai preferensi dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dalam konteks dimensi-dimensi yang telah diukur tersebut. Oleh sebab itu, maka akan dijabarkan sebagai berikut hasil tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dimensi pada variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

#### **A. Dimensi Detail Produk**

Dalam konteks keputusan pembelian di kafe, dimensi detail produk memiliki peran sentral dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Pelanggan kafe cenderung mempertimbangkan berbagai aspek fisik dan teknis dari produk yang ditawarkan sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memahami dan memperhatikan dimensi detail produk, kafe dapat lebih efektif dalam memenuhi preferensi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memikat yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Berikut adalah hasil

tanggapan responden mengenai dimensi detail produk dalam variabel keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.25.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Detail Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya ingin membeli makanan dan minuman karena bahan yang digunakan terasa berkualitas	0	5	24	47	24	390	Baik
2	Saya ingin mengunjungi Cafe Hellosapa karena pilihan pembayaran yang ditawarkan lengkap	0	2	13	41	44	427	Sangat Baik
3	Penyajian makanan dan minuman di Cafe Hellosapa menarik dan menggugah selera	0	5	13	42	40	417	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1234</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>411,3</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil tanggapan dari responden terhadap dimensi detail produk dalam variabel keputusan pembelian yang melibatkan tiga pernyataan menunjukkan bahwa total skor mencapai 1234 dengan rata-rata skor sebesar 411,3. Rata-rata ini dikategorikan sebagai respons yang baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju terhadap pernyataan kedua yang mengindikasikan keinginan untuk mengunjungi Cafe Hellosapa karena pilihan pembayaran yang ditawarkan lengkap dengan skor mencapai 427, yang diklasifikasikan sebagai sangat baik. Selanjutnya, pada pernyataan pertama yang mencerminkan niat pembelian makanan dan minuman karena bahan yang digunakan terasa berkualitas, mayoritas responden merespon setuju dengan skor 390 yang dapat dikategorikan sebagai baik. Pernyataan ketiga,

yang berfokus pada penyajian makanan dan minuman yang menarik dan menggugah selera di Cafe Hellosapa juga mendapat respon positif dari mayoritas responden dengan skor 417 yang dapat diklasifikasikan sebagai baik. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap dimensi detail produk dalam keputusan pembelian. Keberagaman pilihan pembayaran, kualitas bahan dan presentasi menyajikan makanan dan minuman di Cafe Hellosapa menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk persepsi positif mereka yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di tempat tersebut.

## **B. Dimensi Informasi Produk**

Faktor Informasi Produk dalam variabel keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi mencakup ketersediaan, diskon, dan kejelasan informasi terkait produk kafe. Kafe yang memperhatikan dimensi ini biasanya memberikan informasi yang memadai mengenai produknya, membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang terinformasi sesuai dengan preferensi mereka. Evaluasi dimensi informasi produk membantu kafe meningkatkan transparansi produk, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif. Berbagai tanggapan dari responden terhadap dimensi informasi produk dalam keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi dijelaskan dalam hasil penelitian berikut ini.

**Tabel 4.26.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Informasi Produk**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
4	Cafe Hellosapa memberikan informasi mengenai detail makanan dan minuman pada daftar menu yang mereka sediakan	0	3	16	35	46	424	Sangat Baik
5	Cafe Hellosapa aktif memberikan informasi mengenai menu pada platform media sosial seperti Instagram	1	8	18	44	29	392	Baik
6	Saya sering mendapatkan informasi tentang promosi atau diskon dari Cafe Hellosapa melalui media sosial atau papan iklan	1	4	15	49	31	405	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1221</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>407</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan respon yang diperoleh dari para responden terhadap pernyataan dalam dimensi informasi produk pada keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan mereka terhadap pernyataan tersebut mencapai nilai skor 407 yang dapat digolongkan sebagai baik. Menurut respon yang mereka berikan, pernyataan pertama yang mencakup informasi detail mengenai makanan dan minuman yang terdapat dalam daftar menu Cafe Hellosapa mendapat dukungan sangat positif, khususnya dari mayoritas responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46 orang. Skor sebesar 424 yang diperoleh menandakan tingkat penerimaan yang sangat baik terhadap keberlanjutan memberikan informasi yang memadai. Selanjutnya, pernyataan kedua yang menyinggung tentang aktifitas Cafe Hellosapa dalam memberikan informasi mengenai menu mereka melalui platform

media sosial seperti Instagram juga mendapatkan respons positif dengan mayoritas responden menyatakan setuju dan memperoleh skor baik sebesar 392. Demikian pula, pernyataan ketiga yang mencakup informasi mengenai promosi atau diskon dari Cafe Hellosapa melalui media sosial atau papan iklan juga mendapat tanggapan baik dengan mayoritas responden menyatakan setuju dan memperoleh skor 405, sehingga masuk dalam kategori baik.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa informasi produk yang diberikan oleh Cafe Hellosapa baik melalui daftar menu, media sosial maupun papan iklan mendapatkan respon positif dari para konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keberhasilan dalam memberikan informasi yang jelas dan relevan terkait produk dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Cafe Hellosapa.

### **C. Dimensi Kesesuaian Kebutuhan Dan Keinginan**

Dimensi Kesesuaian Kebutuhan dan Keinginan dalam variabel keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi mencakup evaluasi terhadap sejauh mana produk, layanan dan suasana kafe dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kafe yang memperhatikan aspek kesesuaian kebutuhan dan keinginan berupaya menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian yang positif. Hasil penelitian menyajikan beragam tanggapan dari responden terhadap dimensi ini dalam konteks keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.27.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kesesuaian Kebutuhan Dan Keinginan**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
7	Cafe Hellosapa menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan selera dan preferensi saya	1	1	20	42	36	411	Baik
8	Saya merasa puas dengan variasi menu yang disajikan di Cafe Hellosapa	0	6	23	40	31	396	Baik
9	Saya jarang mengalami kejadian produk yang tidak tersedia ketika saya berkunjung ke Cafe Hellosapa	0	2	11	40	47	432	Sangat Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1239</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>413</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh para responden terhadap pernyataan dalam dimensi kesesuaian kebutuhan dan keinginan, terlihat bahwa rata-rata respons dari mereka mencapai skor 413, menunjukkan respon yang baik. Mayoritas responden menunjukkan persetujuan terhadap pernyataan bahwa Cafe Hellosapa menyediakan beragam pilihan produk yang sesuai dengan selera dan preferensi mereka, dan mereka merasa puas dengan variasi menu yang disajikan di Cafe Hellosapa. Dalam konteks ini, skor masing-masing pernyataan berurutan adalah 411 dan 396 yang keduanya terkategori sebagai respon yang baik. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka jarang mengalami kejadian ketika produk yang diinginkan tidak tersedia saat berkunjung ke Cafe Hellosapa. Skor untuk pernyataan ini mencapai 432 yang dapat dikategorikan sebagai respons yang sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa Cafe Hellosapa berhasil memenuhi dan menyelaraskan dengan baik antara penawaran produk dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Keberhasilan dalam memberikan beragam pilihan produk yang sesuai dengan selera serta kejadian yang jarang terjadi ketika produk tidak tersedia dapat dianggap sebagai faktor positif dalam membangun kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap Cafe Hellosapa.

#### **D. Dimensi Rekomendasi**

Dimensi Rekomendasi dalam variabel keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi mencakup sejauh mana pelanggan merasa terdorong untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain. Aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan memainkan peran penting dalam dimensi ini. Dimensi ini membantu kafe dalam memahami tingkat kepuasan pelanggan dan kemungkinan penyebaran mulut ke mulut yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden terhadap dimensi rekomendasi di Cafe Hellosapa Kota Jambi.

**Tabel 4.28.**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Rekomendasi**

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
10	Saya sering mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi Cafe Hellosapa dari teman atau saudara saya	0	5	23	46	26	393	Baik
11	Cafe Hellosapa memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera dan preferensi saya	0	4	14	53	29	407	Baik
12	Saya cenderung lebih mempercayai rekomendasi Cafe Hellosapa yang berasal dari teman atau saudara dari pada iklan	1	3	17	45	34	408	Baik
<b>Jumlah</b>							<b>1208</b>	
<b>Rata-Rata</b>							<b>402,7</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan respon yang diterima dari responden terkait pernyataan dalam dimensi rekomendasi pada proses keputusan pembelian terungkap bahwa rata-rata tanggapan dari mereka terhadap pernyataan tersebut mencapai nilai skor 402,5 yang masuk dalam kategori baik. Dimensi ini mencakup tiga pernyataan dan pada setiap pernyataan mayoritas responden memberikan tanggapan setuju sehingga secara berurutan mendapatkan skor masing-masing 393, 407 dan 408. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa semua pernyataan dalam dimensi rekomendasi ini mendapatkan penilaian baik. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden melihat positif terhadap kemungkinan merekomendasikan Cafe Hellosapa dalam proses pembelian. Respon positif terhadap ketiga pernyataan menandakan bahwa para responden cenderung merekomendasikan Cafe Hellosapa kepada orang lain yang

pada gilirannya dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Cafe Hellosapa. Dengan adanya respon yang baik dalam dimensi rekomendasi, Cafe Hellosapa dapat merasa percaya diri dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Berdasarkan hasil tanggapan responden maka tabulasi kuesioner variabel Keputusan Pembelian dapat di deskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4.29.**  
**Tabulasi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Penilaian Jawaban Responden							Ket.
			1	2	3	4	5	Total	
<b>Detail Produk</b>									
1	Saya ingin membeli makanan dan minuman karena bahan yang digunakan terasa berkualitas	Jumlah	0	5	24	47	24	100	Baik
		Skor	0	10	72	188	120	390	
2	Saya ingin mengunjungi Cafe Hellosapa karena pilihan pembayaran yang ditawarkan lengkap	Jumlah	0	2	13	41	44	100	Sangat Baik
		Skor	0	4	39	164	220	427	
3	Penyajian makanan dan minuman di Cafe Hellosapa menarik dan menggugah selera	Jumlah	0	5	13	42	40	100	Baik
		Skor	0	10	39	168	200	417	
<b>Informasi Produk</b>									
4	Cafe Hellosapa memberikan informasi mengenai detail makanan dan minuman pada daftar menu yang mereka sediakan	Jumlah	0	3	16	35	46	100	Sangat Baik
		Skor	0	6	48	140	230	424	
5	Cafe Hellosapa aktif memberikan informasi mengenai menu pada platform media sosial seperti Instagram	Jumlah	1	8	18	44	29	100	Baik
		Skor	1	16	54	176	145	392	

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Penilaian Jawaban Responden							Ket.
			1	2	3	4	5	Total	
6	Saya sering mendapatkan informasi tentang promosi atau diskon dari Cafe Hellosapa melalui media sosial atau papan iklan	Jumlah	1	4	15	49	31	100	Baik
		Skor	1	8	45	196	155	405	
<b>Sesuai Kebutuhan dan keinginan</b>									
7	Cafe Hellosapa menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan selera dan preferensi saya	Jumlah	1	1	20	42	36	100	Baik
		Skor	1	2	60	168	180	411	
8	Saya merasa puas dengan variasi menu yang disajikan di Cafe Hellosapa	Jumlah	0	6	23	40	31	100	Baik
		Skor	0	12	69	160	155	396	
9	Saya jarang mengalami kejadian produk yang tidak tersedia ketika saya berkunjung ke Cafe Hellosapa	Jumlah	0	2	11	40	47	100	Sangat Baik
		Skor	0	4	33	160	235	432	
<b>Rekomendasi</b>									
10	Saya sering mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi Cafe Hellosapa dari teman atau saudara saya	Jumlah	0	5	23	46	26	100	Baik
		Skor	0	10	69	184	130	393	
11	Cafe Hellosapa memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera dan preferensi saya	Jumlah	0	4	14	53	29	100	Baik
		Skor	0	8	42	212	145	407	
12	Saya cenderung lebih mempercayai rekomendasi Cafe Hellosapa yang berasal dari teman atau saudara dari pada iklan	Jumlah	1	3	17	45	34	100	Baik
		Skor	1	6	51	180	170	408	
<b>Rata - Rata</b>							<b>408,50</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan merinci hasil analisis data yang tercatat dalam tabel, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam kerangka dimensi keputusan pembelian sebagian besar

peserta survei mengekspresikan tingkat persetujuan dengan memberikan penilaian 4 pada 9 pertanyaan dari total 11 pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya, hasil observasi juga menunjukkan bahwa mayoritas kedua yang mencakup 3 pertanyaan mendapatkan respons positif berupa "sangat setuju" dengan penilaian 5. Secara umum, hanya tiga pertanyaan yang berhasil mencapai skor dalam kategori "sangat baik", sementara pertanyaan-pertanyaan lainnya memperoleh skor dalam kategori "baik". Sedangkan secara rata-rata variabel ini mendapatkan nilai skor 408,50 yang artinya masuk kedalam kategori "baik". Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari pertanyaan yang dapat dikategorikan sebagai "sangat baik", sementara sebagian besar pertanyaan mendapatkan penilaian dalam kategori "baik."

Kesimpulan ini mencerminkan adanya konsensus positif di antara responden terkait evaluasi variabel keputusan pembelian. Tingginya tingkat persetujuan dan respons "sangat setuju" menandakan kecenderungan positif dan kepuasan yang mencolok terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, langkah-langkah analisis selanjutnya dapat diarahkan untuk mengidentifikasi elemen-elemen spesifik dalam dimensi keputusan pembelian yang paling berperan dalam membentuk persepsi positif responden, memungkinkan untuk pengembangan strategi yang lebih terarah dalam memenuhi dan memperbaiki pengalaman pembelian konsumen.

### 4.3. Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merujuk pada proses evaluasi dan validasi alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur atau mengamati variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Hasil uji kualitas data penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

##### A. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Berikut hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 27, adapun hasil uji validitas variabel dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.30.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-tabel	Keterangan
Y	Keputusan Pembelian 1	0.499	0.1966	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0.575		Valid
	Keputusan Pembelian 3	0.525		Valid
	Keputusan Pembelian 4	0.546		Valid
	Keputusan Pembelian 5	0.580		Valid
	Keputusan Pembelian 6	0.542		Valid
	Keputusan Pembelian 7	0.391		Valid
	Keputusan Pembelian 8	0.442		Valid
	Keputusan Pembelian 9	0.313		Valid
	Keputusan Pembelian 10	0.486		Valid
	Keputusan Pembelian 11	0.522		Valid
	Keputusan Pembelian 12	0.530		Valid
X1	Kualitas Produk 1	0.713	0.1966	Valid
	Kualitas Produk 2	0.656		Valid
	Kualitas Produk 3	0.742		Valid
	Kualitas Produk 4	0.736		Valid
	Kualitas Produk 5	0.672		Valid
	Kualitas Produk 6	0.718		Valid
	Kualitas Produk 7	0.764		Valid
	Kualitas Produk 8	0.697		Valid
	Kualitas Produk 9	0.737		Valid
	Kualitas Produk 10	0.692		Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-tabel	Keterangan
	Kualitas Produk 11	0.227		Valid
	Kualitas Produk 12	0.280		Valid
	Kualitas Produk 13	0.256		Valid
	Kualitas Produk 14	0.256		Valid
	Kualitas Produk 15	0.284		Valid
	Kualitas Produk 16	0.294		Valid
	Kualitas Produk 17	0.502		Valid
	Kualitas Produk 18	0.527		Valid
X2	Lokasi 1	0.603		Valid
	Lokasi 2	0.555		Valid
	Lokasi 3	0.633		Valid
	Lokasi 4	0.654		Valid
	Lokasi 5	0.561		Valid
	Lokasi 6	0.352		Valid
	Lokasi 7	0.324		Valid
	Lokasi 8	0.304		Valid
	Lokasi 9	0.308		Valid
	Lokasi 10	0.258		Valid
	Lokasi 11	0.549		Valid
	Lokasi 12	0.555		Valid
	Lokasi 13	0.633		Valid
	Lokasi 14	0.654		Valid
	Lokasi 15	0.441		Valid
	Lokasi 16	0.402		Valid
	Lokasi 17	0.446		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2023

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria validitas suatu variabel dalam kuesioner yakni berdasarkan ketentuan jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Dalam membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel, maka perlu diketahui nilai *degree of freedom* (df) berdasarkan nilai responden (N). N dalam penelitian ini berjumlah 100, maka untuk mencari df adalah  $df = N - 2$  atau  $df = 100 - 2 = 98$ . Dengan demikian

dapat diketahui bahwa nilai r tabel untuk N = 98 dengan tingkat signifikansi uji dua arah adalah sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil Tabel 12. maka dapat diketahui bahwa r-hitung seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel lebih dari besar r tabel, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

## B. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X1), dan variabel Lokasi (X2) :

**Tabel 4.31.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	12 Pertanyaan	0,722	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	18 Pertanyaan	0,859	Reliabel
Lokasi (X2)	17 Pertanyaan	0,803	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2023

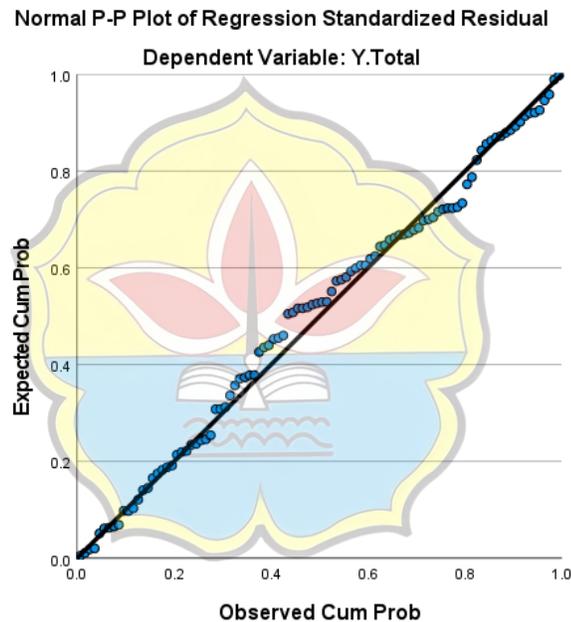
Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sesuai perhitungan r tabel pada uji validitas sebelumnya, diketahui r tabel pada penelitian ini sebesar. Hasil uji reliabilitas pada tabel 13. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dibanding 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel sudah sangat reliabel.

### 4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian asumsi yang harus dipenuhi untuk memastikan keberlakuan statistik inferensial, terutama pada model regresi klasik.

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah distribusi data mengikuti distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas :



**Gambar 4.1.**  
**Normal P-P Plot**

P-P (*Probability-Probability*) plot adalah sebuah grafik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu set data mengikuti distribusi probabilitas tertentu. P-P plot sering digunakan untuk mengecek apakah suatu distribusi data mirip dengan distribusi normal. Berdasarkan output Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik – titik plotting Normal P-P Plot pada Regresi Standardized Residual selalu mengikuti

dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana pendoman pengambilan Keputusan dalam uji normalitas menggunakan teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sementara itu, berikut hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov :

**Tabel 4.32.**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.73806307	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.064	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.186	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.180	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smitnov menggunakan SPSS didapatkan hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.186, artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses untuk menguji sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling terkait satu sama lain. Berikut hasil uji multikolinearitas :

**Tabel 4.33.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

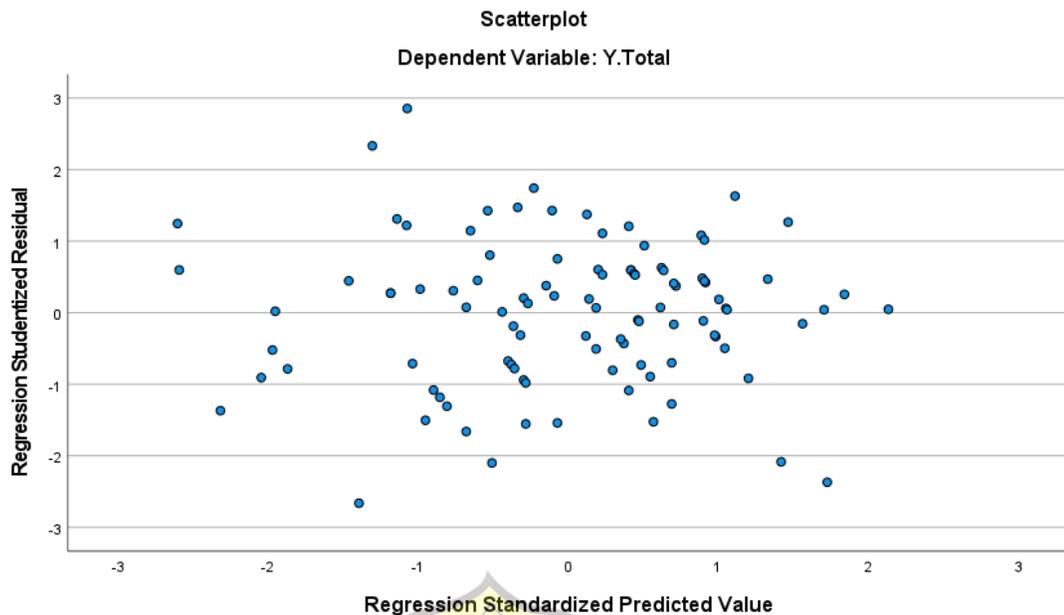
		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.278	1.851		.690	.492		
	X1.Total	.315	.030	.529	10.522	.000	.501	1.994
	X2.Total	.348	.036	.484	9.631	.000	.501	1.994

a. Dependent Variable: Y.Total  
Sumber: Data di olah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil pada variabel promosi dan Pelayanan didapatkan bahwa nilai VIF sebesar 1.994, dimana nilai VIF < 10, artinya pada variabel kualitas produk dan lokasi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## C. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah proses untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi berbeda secara signifikan di sepanjang rentang nilai prediktor. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



**Gambar 4.2.**  
**Scatterplot**

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengevaluasi apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) suatu model regresi tidak konstan di sepanjang nilai-nilai independen. Scatter plot dari residual versus nilai-nilai prediktor dapat memberikan indikasi visual mengenai keberagaman variabilitas tersebut. Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar 4.2. diketahui bahwa titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, sehingga titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja. Selain itu penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, sehingga tidak memiliki pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal terpenuhi. Sementara itu, berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai residual :

**Tabel 4.34.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	3.566	1.118		3.190	.002
	X1.Total	-.027	.018	-.207	-1.481	.142
	X2.Total	-.003	.022	-.020	-.144	.886

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki signifikansi 0,142 dan variabel lokasi (X2) memiliki signifikansi 0,886, dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 4.3.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data. Uji hipotesis didasarkan pada hasil pengolahan regresi linear berganda sebagai berikut :

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji signifikansi individu, adalah proses untuk menguji apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berikut hasil uji parsial atau uji t :

**Tabel 4.35.**  
**Output Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	1.851		.690	.492
	X1.Total	.315	.030	.529	10.522	.000
	X2.Total	.348	.036	.484	9.631	.000

a. Dependent Variable: Y.Total  
Sumber: Data diolah, 2023

Uji parsial dikatakan signifikan apabila memenuhi kriteria uji parsial yaitu apabila nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau nilai probabilitas (Sig.) uji  $t <$  tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai  $t$ -hitung sebesar  $10,522 >$   $t$ -tabel  $1,98$ , sehingga memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, tingkat signifikansi variabel tersebut menunjukkan  $0,000 <$  tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Artinya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kemudian, pengaruh parsial variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai nilai  $t$ -hitung sebesar  $9,631 >$   $t$ -tabel  $1,98$ , sehingga memiliki pengaruh signifikan. Selain itu nilai probabilitas variabel tersebut menunjukkan  $0,000 <$  tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Artinya, variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Berikut hasil uji simultan atau uji F :

**Tabel 4.36.**  
**Output Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130.895	2	1065.447	345.571	.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.065	97	3.083		
	Total	2429.960	99			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber: Data diolah, 2023

Uji simultan dikatakan signifikan apabila memenuhi kriteria uji simultan yaitu apabila nilai F-hitung > nilai F-tabel atau nilai probabilitas (Sig.) uji F < tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan hasil uji simultan pada variabel kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai F-hitung sebesar 345,571 > F-tabel 3,09, sehingga secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai probabilitas variabel tersebut menunjukkan 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian, variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, dikenal juga sebagai R-squared ( $R^2$ ), adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi memadai dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi :

**Tabel 4.37.**  
**Output Model Summary**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.877	.874	1.756

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai  $R^2$  menunjukkan nilai 0,877 atau 87,7%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 87,7%, sementara 12,3% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model analisis regresi kemungkinan besar berkontribusi pada sisa variasi ini. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dan lokasi memiliki dampak yang signifikan, terdapat aspek-aspek lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi fokus penelitian mendatang.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi**

###### **1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

Hasil analisis uji parsial pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan kesesuaian hasil penelitian terhadap hipotesis penelitian yang menduga bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan koefisien variabel kualitas produk

(X1) sebesar 0,315 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Hal ini sesuai dengan penilaian responden dimana hampir seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinilai sangat setuju oleh responden. Selain itu, berdasarkan penilaian tertinggi, responden atau pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi setuju terhadap pernyataan dimana penyajian makanan sesuai dengan yang di pesan pengunjung dan tidak terlalu lama dan pernyataan dimana Cafe Hellosapa rutin menambahkan produk baru dalam menu mereka dan mempercantik cara penyajian menu.

Dimensi yang diteliti dalam variabel kualitas produk antara lain adalah dimensi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan *perceived quality*. Berdasarkan berbagai dimensi tersebut, responden memiliki penilaian yang tinggi, sehingga terbukti bahwa kualitas produk Cafe Hellosapa mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dikarenakan Produk yang memiliki rasa yang konsisten dan kualitas kinerja yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dalam hal rasa dan kinerja, pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ratnasari & Harti (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk secara parsial dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*. Dalam penelitian lainnya, Dianingtyas (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Om Kopi di Kota Malang.

## **2. Analisis Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Hellosapa Kota Jambi**

Berdasarkan uji parsial pengaruh variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan kesesuaian hasil penelitian terhadap hipotesis penelitian yang menduga bahwa variabel lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan koefisien variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,348 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Pada penilaian responden berdasarkan kuesioner, hampir seluruh item pernyataan dinilai sangat setuju oleh responden. Variabel ini memiliki 8 dimensi, yakni aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, ekspansi, persaingan, dan peraturan pemerintah. Dari berbagai dimensi tersebut, responden menilai paling tinggi pada pernyataan dimana Cafe Hellosapa strategis dan berdekatan dengan kantor pemerintahan/rumah sakit/sekolah.

Lokasi Cafe Hellosapa sendiri termasuk strategis karena berada pada daerah wisata Danau Sipin Kota Jambi. Selain itu Cafe ini juga berdekatan dengan Rumah Sakit Umum Daerah Raden Mattaher Provinsi Jambi, kampus Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Universitas Jambi, wilayah perkantoran pemerintah Provinsi Jambi, serta beberapa sekolah dasar. Hal ini menyebabkan Cafe Hellosapa memiliki potensi untuk mengundang pelanggan dari berbagai kalangan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Sari dan Hidayat (2020), dimana lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *Cafe Bang Faizs* Kota Medan. Selain itu, penelitian Yudapatty,

Sutopo, dan Bramastyo (2021) turut menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Admiral Navy Coffee Cafe*.

#### **4.4.2. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi**

Berdasarkan hasil uji simultan, ditemukan bahwa kualitas produk (X1) dan lokasi (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyebutkan bahwa secara bersama – sama kualitas produk dan lokasi merupakan dua faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Seperti pada penelitian Ramdani dan Ramdani (2022), dimana kualitas produk dan lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Eagle Cafe & Resto Kab. Karawang.

Kualitas produk tetap menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian. Namun, pengalaman pelanggan juga termasuk interaksi dengan lingkungan di sekitar, termasuk lokasi. Cafe yang menawarkan kombinasi kualitas produk tinggi dan lingkungan yang nyaman di lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, lokasi dapat menjadi faktor kritis dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri layanan seperti kafe. Jarak dari tempat tinggal atau tempat kerja pelanggan, aksesibilitas, dan keamanan lingkungan sekitar dapat memengaruhi preferensi pelanggan.

Dalam praktiknya, seringkali pengaruh kualitas produk dan lokasi berinteraksi satu sama lain, dan kombinasi yang baik dari keduanya dapat menciptakan nilai

tambah yang signifikan bagi pelanggan. Oleh karena itu, menggabungkan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran dan operasional dapat menjadi kunci keberhasilan. Hal ini sesuai dengan penelitian Nugroho, Triyani, dan Prapti N. S. S. (2020) bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data pada tiga dimensi yang dievaluasi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi. Pada dimensi kualitas produk, mayoritas responden memberikan penilaian positif, menandakan kepuasan yang cukup tinggi terkait aspek tersebut. Begitu pula pada dimensi lokasi, tingginya tingkat persetujuan dan respons "sangat setuju" mencerminkan kepuasan signifikan terhadap lokasi Cafe. Di dalam dimensi keputusan pembelian, sebagian besar responden mengekspresikan konsensus positif terkait proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang berkontribusi pada persepsi positif ini, memungkinkan Cafe untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
2. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi.

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan antara lain :

1. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian di Cafe Hellosapa Kota Jambi, Cafe Hellosapa harus terus menjaga dan meningkatkan Standar Operasional Prosedur (SOP) mereka, menjaga lokasi yang strategis, dan memperkuat proses keputusan pembelian. Selain itu, mereka dapat aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami lebih dalam apa yang membuat mereka puas dan mengidentifikasi area potensial untuk peningkatan. Dengan melibatkan pelanggan secara proaktif, Cafe Hellosapa dapat membangun hubungan yang kuat dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten.
2. Untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka serta memperhatikan dan mengoptimalkan lokasi Cafe. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan memilih lokasi yang strategis dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, Cafe Hellosapa dapat melakukan survei atau mendengarkan umpan balik pelanggan secara terus-menerus untuk memastikan bahwa SOP tetap terjaga dan lokasi Cafe tetap memenuhi preferensi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan SOP tertulis mengenai pelayanan terhadap pelanggan serta SOP kualitas produk.
3. Cafe Hellosapa Kota Jambi perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk mereka dan memastikan bahwa lokasi Cafe tetap strategis dan menarik. Dengan menekankan dan mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersama-sama, Cafe dapat memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, Cafe dapat terus memantau tren pasar, menyesuaikan strategi pemasaran, dan memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk mempertahankan daya tarik mereka dalam jangka panjang.

4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan pengembangan penelitian dengan mempertimbangkan faktor – faktor lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, salah satunya faktor eksternal seperti gaya hidup pelanggan, kepribadian pelanggan, maupun preferensi pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Aina, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hafiz Resto Di Siak Sri Indrapura* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Andrianto, B. (2019). *Lokasi Salah Satu Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Torii Resto*.
- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257–266.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Dianingtyas, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Kafe OM. KOPI di Kota Malang).
- Duranton, G., & Kerr, W. R. (2015). *The Logic of Agglomeration*.
- Ekowati, S., & Fintahiasari, M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 1(1). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis>

- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Fitzsimmons, James A. (2014). *Service management: operations, strategy, information technology*/James. *New York : McGraw Hill*. Pp. 236-237
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51–66.
- Ghanimata, F. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12 (Alih Bahas)*. Jakarta: Erlangga.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79–86. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Muharam, Wifky, & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Dalam Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK Ke-3 (SENDI\_U3, 756–57)*.
- Nasution, A. A., Sunaryo, & Fahlevi, A. (2017). Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Kualitas Menggunakan Dimensi Performance, Reliability, Conformance dan Fit and Finish. *Jurnal Ilman*, 5(2), 24–34.
- Nisa, F., Fatmawati, R., & Darmayanti, R. P. (2022). Fungsi Manajemen Organisasi Pelayanan

Kemanusiaan Dalam Yayasan Rehabilitasi Pecandu Napza “Sahabat Foundation”. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 3(2), 72–81.

Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).

Nugroho, R. W., Triyani, D., & NSS, L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati. *Solusi*, 18(2).

Nursaifullah, Suyuti, M., & Fitriani, A. (2022). Peningkatan Kapasitas Pengurus Masjid Dan Pengelola Majelis Taklim Terhadap Pelayanan Aktifitas Keagamaan Di Desa Palangka. *TARJIH Journal of Community Empowerment*, 2(2), 13–22.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, 61 Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.

Perdana, S. P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Pramajati, E. T. (2015). Peluang Pemasaran Produk O-Ling (Oseng Keliling) Di Pasar Sasaran Universitas Atma Jaya Yogyakarta Kampus Babarsari. ., 1-11.

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Purnomo, R., & Abdillah, W. (2014). *Manajemen, Kepemimpinan dan Kerja sama dalam Dunia yang Kompetitif* (Edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.

Putri, D. A. (2017). *Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone*

*Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area.*

- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Ramdani, A., & Ramdani, D. (2022). Kualitas Produk Dan Lokasi Cafe Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada The Eagle Cafe & Resto Kab. Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 21-32.
- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Ria, R., & Yuliawati, Y. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195. <https://doi.org/10.20956/jsep.v14i3.4917>
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 267. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>
- Rizik, M., & Arsad, M. (2020). Manajemen Pendidikan Di Pondok Pesantren Jauharul Falah Al Islamy. *Jurnal Mikraf*, 1(2), 76–87.
- Rukmin, H. J., Khalid, A., & Rizal, S. (2019). Peranan Sistem Pengendalian Manajemen pada Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah (Studi Kasus pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jeneponto). *Jurnal Ekonomi Invoice Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 173–183. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/invoice>
- Rusdiana. (2014). *Manajemen Operasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis Faktor - Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pasa PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25–41.

- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
- Suawa, P. J., Pioh, N. R., & Waworundeng, W. (2021). Manajemen Pengelolaan Dana Revitalisasi Danau Tondano Oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa (Studi Kasus Di Balai Wilayah Sungai Sulawesi). *Jurnal Governance*, 1(2), 1–10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Riqi, Zakky Wahyuddin Azizi. (2020). *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher: Ponorogo
- Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4 (Edisi 4)*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Wibowo, A. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang Pt. Sindur Graha Tama). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(2), 173–186.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248–254.
- Yamit, Y. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yudapatty, S., Sutopo, H., & Bramastyo, R. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee Cafe di Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(1), 1-8.



## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Sdr.  
Pelanggan Cafe Hellosapa

Dalam rangka penelitian tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, maka saya memohon kesediaan waktu Bpk/Ibu/Sdr/i untuk dapat menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan.

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Richano Fathadinullah

NIM : 1900861201215

Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cafe Hellosapa Kota Jambi”.

Kesediaan dan kerja sama yang Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan juga akan merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/ Sdr/i yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Jambi, Juli 2023  
Hormat Saya,

Richano Fathadinullah

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

- No. Responden : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin\* : Laki – Laki/Perempuan
- Usia : \_\_\_\_\_ Tahun
- a. 15 – 25
  - b. 26 – 35
  - c. 36 – 45
  - d. 46 – 55
  - e. > 55
- Pendidikan Terakhir\* : SD/SMP/SMA/D3/D4/S1/S2/S3
- Pekerjaan\* :
- a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Wirausaha
  - e. Lain – Lain
- Pendapatan/Bulan\* :
- a. < 2.000.000
  - b. 2.000.000 – 4.000.000
  - c. 4.000.000 – 6.000.000
  - d. > 6.000.000
- Kunjungan ke- : \_\_\_\_\_ di Hellosapa
- a. < 3 kali
  - b. 4 – 7 kali
  - c. 8 – 11 kali
  - d. > 12 kali

Catatan :

1. (\*) Lingkari salah satu pilihan
2. Beri tanda (X atau √) pada jawaban anda
3. Kriteria penilaian:
  - Sangat Tidak Setuju (STS)
  - Kurang Setuju (KS)
  - Cukup Setuju (CS)
  - Setuju (S)
  - Sangat Setuju (SS)

### B. Pernyataan Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	KS	CS	S	SS

<b>Kinerja</b>						
1.	Penyajian makanan sesuai dengan yang di pesan pengunjung dan tidak terlalu lama					
2.	Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik					
3.	Memiliki konsistensi rasa					
<b>Fitur</b>						
4.	Menu makanan dan minuman bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan					
5.	Cafe Hellosapa rutin menambahkan produk baru dalam menu mereka dan mempercantik cara penyajian menu					
<b>Keandalan</b>						
6.	Makanan dan minuman yang disajikan menggunakan bahan baku berkualitas untuk setiap menu					
7.	Jika terdapat kesalahan penyajian menu, maka Cafe Hellosapa akan mengganti menu tersebut sesuai dengan yang dipesan konsumen					
<b>Kesesuaian</b>						
8.	Rasa makanan dan minuman yang saya pesan selalu sesuai dengan selera saya					
9.	Saya merasa puas dengan menu yang saya pesan karena sesuai dengan harga dan porsi yang disajikan					
<b>Daya Tahan</b>						
10.	Makanan dan minuman masih dalam keadaan <i>fresh</i> ketika disajikan					
11.	Tekstur makanan tetap enak ketika makanan di <i>takeaway</i>					
<b>Kemampuan Pelayanan</b>						
12.	Karyawan Cafe Hellosapa cepat tanggap dalam melayani konsumen					
13.	Konsumen diberi informasi mengenai makanan dan minuman					
<b>Estetika</b>						
14.	Makanan dan minuman disajikan dalam porsi yang pas					
15.	Makanan dan minuman yang disajikan dalam tampilan yang menarik					
16.	Aroma makanan menambah selera konsumen					

<b>Perceived Quality</b>						
17.	Makanan dan minuman pada Cafe Hellosapa memiliki ciri khas dan cita rasa tersendiri					
18.	Cafe Hellosapa selalu menyajikan makanan sesuai usia					

### C. Pernyataan Lokasi (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	KS	CS	S	SS
<b>Aksesibilitas</b>						
1.	Lokasi Cafe Hellosapa mudah ditemukan					
2.	Cafe Hellosapa berada dekat dengan transportasi umum					
<b>Visibilitas</b>						
3.	Cafe Hellosapa memiliki tanda pengenal yang jelas					
4.	Cafe Hellosapa berada tepat di pinggir akses jalan umum					
<b>Lalu Lintas</b>						
5.	Keberadaan Cafe Hellosapa menyebabkan kemacetan pada jalan di dekat Cafe Hellosapa					
6.	Lokasi Cafe Hellosapa berada memiliki tingkat lalu lintas volume kendaraan yang tinggi					
<b>Tempat Parkir</b>						
7.	Cafe Hellosapa memiliki halaman parkir yang luas untuk kendaraan roda empat maupun roda dua					
8.	Cafe Hellosapa memiliki penjaga parkir khusus untuk menjaga kendaraan konsumen					
<b>Lingkungan</b>						
9.	Lingkungan Cafe Hellosapa bersih dari sampah					
10.	Cafe Hellosapa strategis dan berdekatan dengan kantor pemerintahan/rumah sakit/sekolah					
<b>Ekspansi</b>						
11.	Strategi pemasaran Cafe Hellosapa berhasil menarik perhatian saya sebagai pelanggan					

12.	Cafe Hellosapa meningkatkan fasilitas untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan					
<b>Persaingan</b>						
13.	Inovasi pada produk Cafe Hellosapa memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi pelanggan					
14.	Cafe Hellosapa selalu mengikuti perkembangan tren pasar yang relevan dengan bisnis mereka dengan menawarkan harga yang bersaing					
<b>Peraturan Pemerintah</b>						
15.	Pajak yang diterapkan Cafe Hellosapa sesuai dengan peraturan pemerintah					
16.	Jam buka cafe sesuai dengan peraturan pemerintah					
17.	Cafe Hellosapa selalu menerapkan kebersihan dan keindahan					

#### D. Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	KS	CS	S	SS
<b>Detail Produk</b>						
1.	Saya ingin membeli makanan dan minuman karena bahan yang digunakan terasa berkualitas					
2.	Saya ingin mengunjungi Cafe Hellosapa karena pilihan pembayaran yang ditawarkan lengkap					
3.	Penyajian makanan dan minuman di Cafe Hellosapa menarik dan menggugah selera					
<b>Informasi Produk</b>						
4.	Cafe Hellosapa memberikan informasi mengenai detail makanan dan minuman pada daftar menu yang mereka sediakan					
5.	Cafe Hellosapa aktif memberikan informasi mengenai menu pada platform media sosial seperti Instagram					
6.	Saya sering mendapatkan informasi tentang promosi atau diskon dari Cafe Hellosapa melalui media sosial atau papan iklan					
<b>Sesuai Kebutuhan dan keinginan</b>						
7.	Cafe Hellosapa menawarkan beragam pilihan produk yang sesuai dengan selera					

	dan preferensi saya					
8.	Saya merasa puas dengan variasi menu yang disajikan di Cafe Hellosapa					
9.	Saya jarang mengalami kejadian produk yang tidak tersedia ketika saya berkunjung ke Cafe Hellosapa					
<b>Rekomendasi</b>						
10.	Saya sering mendapatkan rekomendasi untuk mengunjungi Cafe Hellosapa dari teman atau saudarasaya					
11.	Cafe Hellosapa memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera dan preferensi saya					
12.	Saya cenderung lebih mempercayai rekomendasi Cafe Hellosapa yang berasal dari teman atau saudara dari pada iklan					



**Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian**

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>	<b>X1.11</b>	<b>X1.12</b>	<b>X1.13</b>	<b>X1.14</b>	<b>X1.15</b>	<b>X1.16</b>	<b>X1.17</b>	<b>X1.18</b>	<b>X1.Total</b>
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
2	1	2	1	1	4	4	3	2	3	1	5	3	3	5	3	2	5	2	50
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	66
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	3	2	2	2	4	4	70
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	81
6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	86
7	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	72
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	73
9	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	81
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	73
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	78
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	79
13	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	77
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	83
15	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	82
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	84
17	3	4	1	3	1	2	3	3	3	1	4	4	5	4	4	4	3	3	55
18	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	70
19	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	72
20	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	78
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	74
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	75
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	85
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	60

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>	<b>X1.11</b>	<b>X1.12</b>	<b>X1.13</b>	<b>X1.14</b>	<b>X1.15</b>	<b>X1.16</b>	<b>X1.17</b>	<b>X1.18</b>	<b>X1.Total</b>
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	76
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	85
27	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	4	5	5	73
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	84
29	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	85
30	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	69
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	72
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	73
33	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	69
34	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4	72
35	3	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	5	1	3	54
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	48
37	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	77
38	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	76
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	81
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4	79
41	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	54
42	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	57
43	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	78
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	84
45	5	3	4	4	5	3	4	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	71
46	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	67
47	5	4	4	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	62
48	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	61
49	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	77
50	3	2	2	4	4	3	3	2	3	5	5	5	5	4	4	5	3	2	64

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.Total
51	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	4	64
52	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	65
53	5	2	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4	70
54	4	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	74
55	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	74
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	77
57	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	72
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	1	1	5	4	73
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	3	68
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	83
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	83
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	89
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	88
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	1	4	3	3	5	5	76
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	80
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	70
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	86
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	83
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	83
70	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	4	5	5	75
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	5	67
72	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	74
73	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	2	3	5	5	77
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	5	5	73
75	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	79
76	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	80

<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>X1.9</b>	<b>X1.10</b>	<b>X1.11</b>	<b>X1.12</b>	<b>X1.13</b>	<b>X1.14</b>	<b>X1.15</b>	<b>X1.16</b>	<b>X1.17</b>	<b>X1.18</b>	<b>X1.Total</b>
77	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	82
78	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	76
79	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	81
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	70
81	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	82
82	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	79
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	3	5	4	4	4	71
84	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	72
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	88
86	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	72
87	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	72
88	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	72
89	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	75
90	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	68
91	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	73
92	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	79
93	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	78
94	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	73
95	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	77
96	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	70
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	2	66
98	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	3	3	70
99	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	80
100	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	82

<b>Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X2.11</b>	<b>X2.12</b>	<b>X2.13</b>	<b>X2.14</b>	<b>X2.15</b>	<b>X2.16</b>	<b>X2.17</b>	<b>X2.Total</b>
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>73</b>
2	5	3	3	5	3	5	5	5	3	3	2	3	3	5	3	2	3	<b>61</b>
3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>60</b>
4	2	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	3	3	2	5	4	5	<b>58</b>
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	<b>73</b>
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	<b>82</b>
7	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	<b>68</b>
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	<b>68</b>
9	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	<b>76</b>
10	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	<b>76</b>
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>73</b>
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	<b>79</b>
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	<b>73</b>
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>76</b>
15	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	<b>76</b>
16	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>80</b>
17	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	<b>73</b>
18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>63</b>
19	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	<b>75</b>
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>69</b>
21	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>72</b>
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>68</b>
23	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	<b>75</b>
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>69</b>
25	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>70</b>
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>72</b>

<b>Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X2.11</b>	<b>X2.12</b>	<b>X2.13</b>	<b>X2.14</b>	<b>X2.15</b>	<b>X2.16</b>	<b>X2.17</b>	<b>X2.Total</b>
27	3	3	2	2	2	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	5	<b>62</b>
28	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>75</b>
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	<b>81</b>
30	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	<b>66</b>
31	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>68</b>
32	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	<b>63</b>
33	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	<b>62</b>
34	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	<b>60</b>
35	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	<b>62</b>
36	4	4	4	4	4	3	2	2	5	5	4	4	4	4	2	2	2	<b>59</b>
37	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	<b>66</b>
38	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>73</b>
39	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	<b>70</b>
40	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	<b>71</b>
41	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	<b>61</b>
42	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	4	4	<b>51</b>
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	<b>69</b>
44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>73</b>
45	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	4	4	3	2	<b>68</b>
46	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	5	5	5	5	3	4	4	<b>72</b>
47	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	<b>55</b>
48	4	4	4	3	3	3	5	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	<b>57</b>
49	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	<b>73</b>
50	5	5	5	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	3	2	3	<b>69</b>
51	4	5	5	3	5	3	2	3	3	3	4	5	5	3	3	3	3	<b>64</b>
52	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	<b>64</b>

<b>Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X2.11</b>	<b>X2.12</b>	<b>X2.13</b>	<b>X2.14</b>	<b>X2.15</b>	<b>X2.16</b>	<b>X2.17</b>	<b>X2.Total</b>
53	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	<b>58</b>
54	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	<b>63</b>
55	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	<b>76</b>
56	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>77</b>
57	3	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4	<b>71</b>
58	3	4	2	3	1	4	4	4	5	5	3	4	2	3	5	5	5	<b>62</b>
59	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	<b>57</b>
60	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	<b>78</b>
61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>85</b>
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>85</b>
63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>82</b>
64	3	2	1	4	3	5	5	5	5	5	3	2	1	4	5	5	5	<b>63</b>
65	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	<b>72</b>
66	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	<b>70</b>
67	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>77</b>
68	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	<b>75</b>
69	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	<b>74</b>
70	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	<b>65</b>
71	2	3	4	3	2	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	<b>57</b>
72	2	2	3	2	3	4	4	4	5	5	2	2	3	2	4	5	5	<b>57</b>
73	3	4	4	3	2	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	<b>69</b>
74	4	3	3	4	2	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	<b>66</b>
75	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	<b>71</b>
76	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4	<b>73</b>
77	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	<b>77</b>
78	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	<b>71</b>

<b>Responden</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>X2.9</b>	<b>X2.10</b>	<b>X2.11</b>	<b>X2.12</b>	<b>X2.13</b>	<b>X2.14</b>	<b>X2.15</b>	<b>X2.16</b>	<b>X2.17</b>	<b>X2.Total</b>
79	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	<b>72</b>
80	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>69</b>
81	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	<b>75</b>
82	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>75</b>
83	3	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	5	5	3	4	4	4	<b>67</b>
84	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	<b>71</b>
85	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>77</b>
86	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	<b>75</b>
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	<b>65</b>
88	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	3	3	3	<b>70</b>
89	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	<b>76</b>
90	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	<b>72</b>
91	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>75</b>
92	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	<b>75</b>
93	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	<b>75</b>
94	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	<b>77</b>
95	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	<b>75</b>
96	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	<b>70</b>
97	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	<b>66</b>
98	5	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	<b>67</b>
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>71</b>
100	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	<b>75</b>

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>Y9</b>	<b>Y10</b>	<b>Y11</b>	<b>Y12</b>	<b>Y.Total</b>
1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
2	5	3	2	3	3	2	5	2	3	2	3	3	<b>36</b>
3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>47</b>
4	2	5	4	5	2	2	4	4	5	5	3	3	<b>44</b>
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>50</b>
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	<b>57</b>
7	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	<b>46</b>
8	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	<b>51</b>
9	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	<b>54</b>
10	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	<b>50</b>
11	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	<b>50</b>
12	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	<b>54</b>
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	<b>52</b>
14	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	<b>54</b>
15	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>53</b>
16	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	<b>52</b>
17	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	5	<b>46</b>
18	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	<b>43</b>
19	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	<b>52</b>
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>50</b>
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>50</b>
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	<b>57</b>
24	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	<b>43</b>
25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	<b>52</b>
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	<b>55</b>

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>Y9</b>	<b>Y10</b>	<b>Y11</b>	<b>Y12</b>	<b>Y.Total</b>
27	2	5	5	5	2	4	5	5	5	3	3	2	<b>46</b>
28	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>53</b>
29	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	<b>56</b>
30	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	<b>48</b>
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	<b>48</b>
32	3	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	<b>47</b>
33	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>42</b>
34	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	<b>43</b>
35	4	3	2	2	4	5	1	3	4	3	4	4	<b>39</b>
36	4	2	2	2	4	4	2	2	5	4	4	4	<b>39</b>
37	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>51</b>
38	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	<b>50</b>
39	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	<b>51</b>
40	3	5	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	<b>49</b>
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>38</b>
42	2	4	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	<b>38</b>
43	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	<b>49</b>
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	<b>54</b>
45	4	4	3	2	5	5	4	4	3	4	4	5	<b>47</b>
46	5	3	4	4	5	5	4	2	3	5	5	5	<b>50</b>
47	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	<b>40</b>
48	3	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	<b>39</b>
49	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	<b>52</b>
50	4	3	2	3	4	5	3	2	5	5	5	5	<b>46</b>
51	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	5	5	<b>46</b>
52	4	4	3	3	5	4	5	5	3	4	5	4	<b>49</b>

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>Y9</b>	<b>Y10</b>	<b>Y11</b>	<b>Y12</b>	<b>Y.Total</b>
53	3	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	<b>44</b>
54	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	<b>49</b>
55	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	<b>52</b>
56	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	<b>53</b>
57	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	5	<b>46</b>
58	3	5	5	5	1	1	5	4	5	3	4	2	<b>43</b>
59	2	4	5	5	2	2	4	3	5	2	2	2	<b>38</b>
60	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	<b>53</b>
61	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	<b>53</b>
62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>59</b>
63	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>58</b>
64	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	1	<b>46</b>
65	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	<b>50</b>
66	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	<b>46</b>
67	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	<b>56</b>
68	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	<b>53</b>
69	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	<b>53</b>
70	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	3	<b>47</b>
71	3	4	4	4	2	4	4	5	4	2	3	4	<b>43</b>
72	2	4	5	5	3	4	5	5	5	2	2	3	<b>45</b>
73	3	5	5	5	2	3	5	5	5	3	4	4	<b>49</b>
74	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	3	3	<b>46</b>
75	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	<b>53</b>
76	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	<b>53</b>
77	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>54</b>
78	3	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	<b>51</b>

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>Y9</b>	<b>Y10</b>	<b>Y11</b>	<b>Y12</b>	<b>Y.Total</b>
79	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	<b>52</b>
80	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>46</b>
81	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	<b>55</b>
82	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	<b>53</b>
83	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	5	5	<b>47</b>
84	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	<b>50</b>
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>58</b>
86	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	<b>51</b>
87	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	<b>48</b>
88	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	<b>49</b>
89	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	<b>53</b>
90	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	3	<b>48</b>
91	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	<b>49</b>
92	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>52</b>
93	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	<b>53</b>
94	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>52</b>
95	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	4	4	<b>49</b>
96	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	<b>45</b>
97	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	5	4	<b>43</b>
98	3	4	4	5	2	2	3	3	5	5	4	3	<b>43</b>
99	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	<b>51</b>
100	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	<b>54</b>

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.Total
Y1	Pearson Correlation	1	-.037	-.077	.021	.578**	.443**	-.162	-.186	-.013	.447**	.394**	.518**	.499**
	Sig. (2-tailed)		.715	.444	.838	.000	.000	.108	.065	.897	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.037	1	.730**	.693**	-.068	-.099	.416**	.449**	.465**	.030	.002	-.049	.575**
	Sig. (2-tailed)	.715		.000	.000	.500	.325	.000	.000	.000	.767	.985	.627	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.077	.730**	1	.794**	-.085	-.097	.466**	.361**	.345**	-.098	-.081	-.062	.525**
	Sig. (2-tailed)	.444	.000		.000	.401	.336	.000	.000	.000	.331	.423	.542	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.021	.693**	.794**	1	-.066	-.089	.432**	.315**	.410**	-.005	-.074	-.099	.546**
	Sig. (2-tailed)	.838	.000	.000		.515	.377	.000	.001	.000	.963	.464	.326	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.578**	-.068	-.085	-.066	1	.641**	-.093	.020	-.164	.419**	.539**	.603**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.500	.401	.515		.000	.360	.841	.103	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.443**	-.099	-.097	-.089	.641**	1	-.051	.137	-.153	.393**	.461**	.543**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.325	.336	.377	.000		.613	.173	.129	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.162	.416**	.466**	.432**	-.093	-.051	1	.667**	.105	-.194	-.076	-.171	.391**
	Sig. (2-tailed)	.108	.000	.000	.000	.360	.613		.000	.297	.053	.454	.089	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.186	.449**	.361**	.315**	.020	.137	.667**	1	.156	-.113	-.055	-.143	.442**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.000	.001	.841	.173	.000		.121	.261	.586	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	-.013	.465**	.345**	.410**	-.164	-.153	.105	.156	1	.149	-.127	-.167	.313**
	Sig. (2-tailed)	.897	.000	.000	.000	.103	.129	.297	.121		.138	.209	.096	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.447**	.030	-.098	-.005	.419**	.393**	-.194	-.113	.149	1	.418**	.437**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.767	.331	.963	.000	.000	.053	.261	.138		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.394**	.002	-.081	-.074	.539**	.461**	-.076	-.055	-.127	.418**	1	.688**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.985	.423	.464	.000	.000	.454	.586	.209	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.518**	-.049	-.062	-.099	.603**	.543**	-.171	-.143	-.167	.437**	.688**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.627	.542	.326	.000	.000	.089	.155	.096	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	.499**	.575**	.525**	.546**	.580**	.542**	.391**	.442**	.313**	.486**	.522**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	-.138	-.117	-.140	-.108	-.010	.000	-.046	-.184	-.060	-.010	1	.455**	.471**	.643**	.487**	.411**	-.150	-.225*	.227*	
	Sig. (2-tailed)	.170	.248	.166	.283	.921	1.000	.653	.067	.552	.921		.000	.000	.000	.000	.000	.137	.024	.023	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	-.077	-.075	-.086	-.017	-.064	-.074	.002	-.081	-.074	-.042	.455**	1	.688**	.394**	.539**	.461**	-.076	-.055	.280**	
	Sig. (2-tailed)	.445	.456	.397	.868	.529	.465	.985	.423	.464	.677	.000		.000	.000	.000	.000	.454	.586	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	-.046	-.098	-.143	-.113	-.090	-.127	-.049	-.062	-.099	-.119	.471**	.688**	1	.518**	.603**	.543**	-.171	-.143	.256*	
	Sig. (2-tailed)	.649	.332	.156	.264	.371	.209	.627	.542	.326	.237	.000	.000		.000	.000	.000	.089	.155	.010	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	-.145	-.099	-.149	-.132	-.060	.007	-.037	-.077	.021	-.003	.643**	.394**	.518**	1	.578**	.443**	-.162	-.186	.256*	
	Sig. (2-tailed)	.151	.328	.139	.190	.550	.943	.715	.444	.838	.979	.000	.000	.000		.000	.000	.108	.065	.010	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	-.084	-.192	-.123	-.107	-.073	-.114	-.068	-.085	-.066	-.091	.487**	.539**	.603**	.578**	1	.641**	-.093	.020	.284**	
	Sig. (2-tailed)	.407	.056	.224	.287	.468	.257	.500	.401	.515	.371	.000	.000	.000	.000		.000	.360	.841	.004	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	-.006	-.164	-.010	.044	-.136	-.131	-.099	-.097	-.089	-.031	.411**	.461**	.543**	.443**	.641**	1	-.051	.137	.294**	
	Sig. (2-tailed)	.951	.103	.920	.665	.178	.195	.325	.336	.377	.759	.000	.000	.000	.000	.000		.613	.173	.003	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.17	Pearson Correlation	.382**	.444**	.406**	.423**	.320**	.393**	.416**	.466**	.432**	.250*	-.150	-.076	-.171	-.162	-.093	-.051	1	.667**	.502**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.012	.137	.454	.089	.108	.360	.613		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.18	Pearson Correlation	.494**	.425**	.444**	.413**	.262**	.364**	.449**	.361**	.315**	.347**	-.225*	-.055	-.143	-.186	.020	.137	.667**	1	.527**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.001	.000	.024	.586	.155	.065	.841	.173	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.713**	.656**	.742**	.736**	.672**	.718**	.764**	.697**	.737**	.692**	.227*	.280**	.256*	.256*	.284**	.294**	.502**	.527**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.005	.010	.010	.004	.003	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.146	.407	.181	.619	.138		.000	.000	.000	.767	.331	.963	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.455**	1.000**	.688**	.394**	.539**	-.083	-.237*	-.233*	-.156	-.127	.418**	1	.688**	.394**	.002	-.081	-.074	.555**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.410	.018	.020	.122	.209	.000		.000	.000	.985	.423	.464	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.471**	.688**	1.000**	.518**	.603**	-.048	-.118	-.100	-.129	-.167	.437**	.688**	1	.518**	-.049	-.062	-.099	.633**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.634	.242	.323	.199	.096	.000	.000		.000	.627	.542	.326	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	.643**	.394**	.518**	1.000**	.578**	.042	-.004	-.007	-.070	-.013	.447**	.394**	.518**	1	-.037	-.077	.021	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.678	.966	.942	.487	.897	.000	.000	.000		.715	.444	.838	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	-.046	.002	-.049	-.037	-.068	.278**	.242**	.290**	.436**	.465**	.030	.002	-.049	-.037	1	.730**	.693**	.441**	
	Sig. (2-tailed)	.653	.985	.627	.715	.500	.005	.015	.003	.000	.000	.767	.985	.627	.715		.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16	Pearson Correlation	-.184	-.081	-.062	-.077	-.085	.230**	.330**	.270**	.615**	.345**	-.098	-.081	-.062	-.077	.730**	1	.794**	.402**	
	Sig. (2-tailed)	.067	.423	.542	.444	.401	.021	.001	.007	.000	.000	.331	.423	.542	.444	.000		.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.17	Pearson Correlation	-.060	-.074	-.099	.021	-.066	.188	.288**	.234**	.722**	.410**	-.005	-.074	-.099	.021	.693**	.794**	1	.446**	
	Sig. (2-tailed)	.552	.464	.326	.838	.515	.061	.004	.019	.000	.000	.963	.464	.326	.838	.000	.000		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.603**	.555**	.633**	.654**	.561**	.352**	.324**	.304**	.308**	.258**	.549**	.555**	.633**	.654**	.441**	.402**	.446**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.002	.002	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	12



## Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	18



## Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X2)

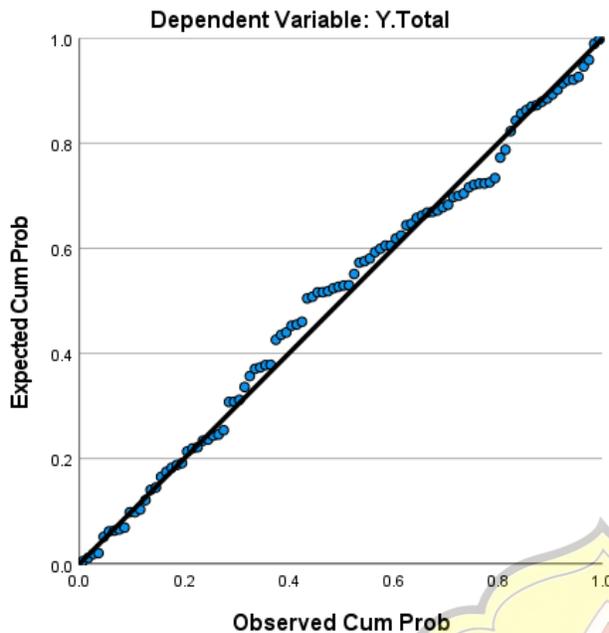
### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	17



## Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.73806307	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.064	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.075	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.186	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.180	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.170
		Upper Bound	.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

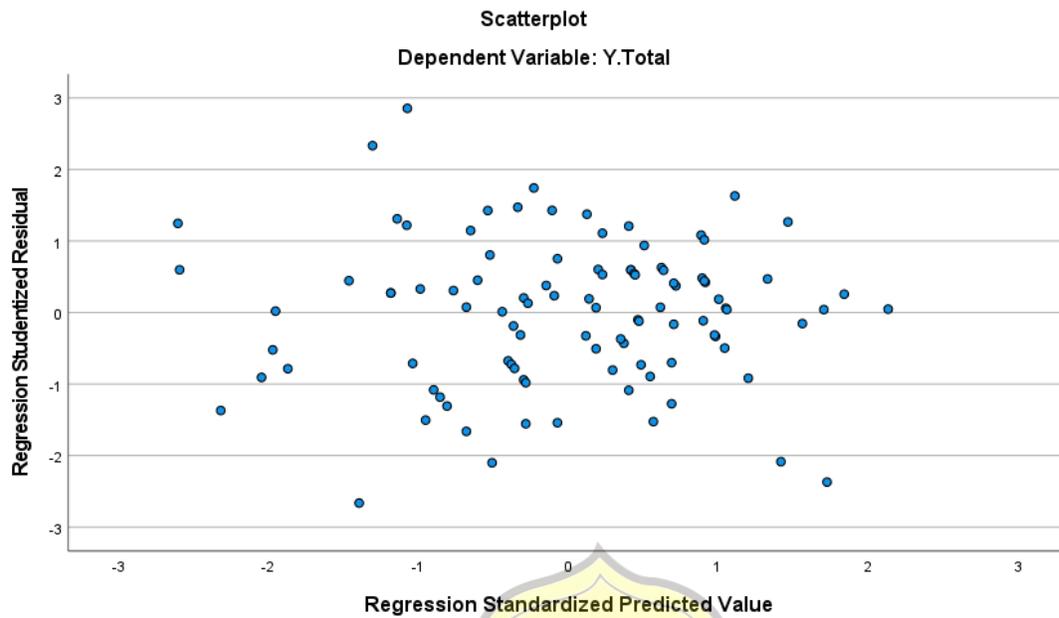
## Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.278	1.851		.690	.492	
	X1.Total	.315	.030	.529	10.522	.000	1.994
	X2.Total	.348	.036	.484	9.631	.000	1.994

a. Dependent Variable: Y.Total



## Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.566	1.118		3.190	.002
	X1.Total	-.027	.018	-.207	-1.481	.142
	X2.Total	-.003	.022	-.020	-.144	.886

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 12. Hasil Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 <sup>a</sup>	.877	.874	1.756

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2130.895	2	1065.447	345.571	.000 <sup>b</sup>
	Residual	299.065	97	3.083		
	Total	2429.960	99			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	1.851		.690	.492
	X1.Total	.315	.030	.529	10.522	.000
	X2.Total	.348	.036	.484	9.631	.000

a. Dependent Variable: Y.Total