

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan masyarakat cenderung lebih memilih aktivitas di luar rumah. Mereka sering menghabiskan waktu di luar, seperti mengunjungi tempat makan untuk berkumpul bersama teman, keluarga, atau klien, atau sekadar bersantai. Sebagai akibatnya, kafe pada dasarnya adalah tempat makan kecil yang menyajikan makanan ringan dan minuman, dan biasanya digunakan sebagai tempat untuk bersantai (Angela et al., 2019). Kafe bukan hanya tempat untuk menawarkan hidangan dan minuman, tetapi juga sering dipilih sebagai lokasi yang nyaman untuk pelanggan. Selain itu, kafe juga menjadi tempat yang populer untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan.

Dalam kota Jambi, Cafe telah tersebar luas, sehingga menciptakan persaingan yang ketat, terutama dari pesaing sejenis. Penting untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merujuk pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui produk yang mereka konsumsi (Ayuningtyas et al., 2022). Berarti pengusaha harus dapat bersaing dan setiap pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan risiko guna memenangkan persaingan serta menarik konsumen dengan lebih efektif. Secara bertahap, pengusaha harus meningkatkan kemampuan mereka dalam menjaga dan mengembangkan usahanya.

Menurut (Kotler, 2005), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, di mana pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas layanan, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan kurang memuaskan, maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengusaha harus memahami pentingnya memberikan layanan pelanggan yang berkualitas.

Untuk meningkatkan penjualan, pengusaha mengadopsi berbagai metode, salah satunya adalah memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada pesaingnya. Kesuksesan dalam pemasaran produk sangat tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh pengusaha saat memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler, yang dijelaskan oleh Rahmatullah (2016), ketika konsumen mempertimbangkan pembelian produk, mereka cenderung selalu memperhatikan kualitas dan popularitas produk tersebut di kalangan masyarakat. Kualitas layanan harus selalu memenuhi kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan memastikan kepuasan pelanggan serta menciptakan persepsi positif mengenai kualitas layanan.

Kualitas layanan, menurut (Chandra, 2018), merujuk pada tindakan atau upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau karyawan. Kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing, karena pengaruh positifnya pada peningkatan penjualan berdampak pada jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Pelanggan

akan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh suatu pengusaha dengan cara membandingkannya dengan pengusaha sejenis dan dengan harapan pelayanan yang diinginkan.

Faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen meliputi lokasi, layanan, desain interior, dan strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Lokasi merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu layanan, karena lokasi berkaitan erat dengan potensi pasar penyedia layanan (Fandy Tjiptono, 2017:40)."

Bagi sebagian besar pengusaha, pemilihan lokasi untuk bisnis kecil merupakan keputusan yang sangat penting, sebagian besar bersifat jangka panjang. Namun, wirausaha juga perlu mempertimbangkan kemungkinan untuk memindahkan lokasi bisnisnya dengan tujuan mengurangi biaya operasional. Lokasi bisnis dapat didefinisikan sebagai perencanaan dan pelaksanaan distribusi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang strategis (Hestrianto, 2018). Lokasi juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena kebanyakan konsumen cenderung memilih lokasi yang dekat dengan mereka daripada yang jauh. Hal ini juga menjadi preferensi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena ada yang memilih lokasi yang dekat ada juga yang memilih lokasi yang jauh dikarenakan hanya berfokus pada menu yang disukai konsumen.

Desain interior menjadi faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan trend sekarang mengenai foto "*aesthetic*" sehingga desain interior menjadi faktor yang paling banyak diperlukan untuk

kenyamanan konsumen. Tujuan desain interior adalah menciptakan lingkungan yang memungkinkan individu yang menggunakan ruangan dapat berfungsi dengan efisiensi dan merasa kenyamanan (Ii & Pustaka, 2013). Dengan desain interior yang bagus dan mendukung sesuai trend terkini dapat membantu dalam menarik perhatian konsumen untuk datang.

Dalam konteks banyaknya cafe dan restoran, terdapat suatu tempat di Kota Jambi yang tak kalah menarik untuk menikmati hidangan kuliner, yaitu Cafe Rooftop sa.jiwa. Cafe Rooftop sa.jiwa ini adalah salah satu kafe di Kota Jambi yang terkenal dengan beragam pilihan makanan dan minuman, yang dihadirkan dengan dua konsep yang berbeda yaitu dua tingkat indoor dan outdoor, dengan fasilitas yang nyaman seperti kipas angin, Meja dan kursi terpisah, toilet, beberapa lukisan dinding dan CCTV. Cafe Rooftop sa.jiwa ini terletak di Jl Total No.65, Paal lima, Kec, KotaBaru, Kota Jambi, Jambi. 36129. Cafe ini menerapkan strategi dalam berbagai hal di usahanya, khususnya dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan di cafe Rooftop Sa.jiwa ini yaitu dengan menggunakan sosial media seperti instagram, dan menggunakan word of mouth.

Dari berbagai macam varian yang terdapat di café rooftop sa.jiwa, terdapat beberapa menu yang paling best seller diantaranya yaitu Nasi goreng sajiwa, Mixed Snack, Es kopi susu, Es susu regall, Es redvelvet, Es Chocolate, Lychee yakult dan Peach blue. Berdasarkan varian menu best seller, peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana konsumen menentukan keputusan pembelian ditinjau dari kualitas pelayanan dan lokasi usahanya. Berdasarkan survey wawancara tersebut peneliti memperoleh hasil bahwa 8 dari 10 orang menyatakan bahwa

adanya permasalahan yang kurang yaitu seperti kurangnya lokasi akses parkir pada café rooftop sa.jiwa sehingga konsumen yang memiliki kendaraan transportasi umum tidak kesulitan dalam memarkirkan kendaraannya. Faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian, jika lokasinya strategis dan juga mudah dijangkau oleh konsumen hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen. Café rooftop sa.jiwa ini juga kurang karena hanya menggunakan media sosial yaitu Instagram, sehingga kurangnya pelanggan yang datang ke cafe Rooftop sa.jiwa ini. Cafe Rooftop sa.jiwa ini kurang juga dalam hal desain eksterior yang kurang menarik sehingga pelanggan juga kurang tertarik untuk berkunjung ke cafe Rooftop sa.jiwa ini.

Hal ini mengakibatkan minimnya pelanggan yang berkunjung ke cafe ini. Oleh karena itu, diperlukan lokasi usaha untuk strategi pemasaran yang baik dan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi namun dengan jangkauan harga yang dapat menjangkau seluruh lapisan baik lapisan menengah ke bawah maupun menengah ke atas sehingga bisa mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, penulis ingin meneliti dengan judul tentang ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Rooftop Sa.jiwa Kota Jambi”

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi?

2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi usaha mempengaruhi keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi?

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian tidak merambat keluar dari pembahasan dan berfokus pada topik yang diangkat, maka penelitian “Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi” dibatasi pada:

1. Mencakup subjek hanya dibatasi pada konsumen Rooftop sa.jiwa kota Jambi.
2. Faktor yang dibatasi hanya seputar kualitas pelayanan dan lokasi usaha yang dilakukan oleh Rooftop sa.jiwa kota Jambi.

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan lokasi usaha mempengaruhi keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa kota Jambi.

1.5 Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Harapannya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai rujukan dan sumber pengetahuan yang akan memperkaya pengetahuan bagi mahasiswa dan masyarakat, terutama dalam perkembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan variabel yang diteliti, seperti kualitas layanan dan lokasi, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat praktisi

- Bagi perusahaan : sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk kedepannya. Begitupun untuk perusahaan lainnya yang bergerak dibidang kuliner untuk dapat mempelajari tingkat persaingan bisnis dan lokasi bisnis terhadap pertumbuhan usaha.
- Bagi penulis : penelitian ini dapat memberikan wawasan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan tentang tingkat persaingan bisnis dan lokasi bisnis dan pertumbuhan usaha.
- Bagi pihak lain : hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi pembaca sebagai ilmu pengetahuan tambahan khususnya yang akan mengadakan penelitian dan bisa bermanfaat dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TEORI DASAR

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Chandra (2018), "Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, seseorang harus memperhatikan secara spesifik apa yang dibutuhkan konsumen dan kapan mereka mengantisipasi kedatangannya". Kualitas pelayanan yang optimal dan biaya yang wajar akan mendorong belanja konsumen. Semakin perusahaan mengenal konsumen dalam hal semakin baik pilihan untuk membeli, baik dari segi harga dan kualitas layanan, dan sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2022), "Kualitas suatu layanan merupakan gabungan dari seluruh bagiannya, yang bekerja sama untuk memenuhi persyaratan pelanggan baik secara eksplisit maupun diam-diam". Kualitas suatu layanan berasal dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit pelanggannya.

Menurut American Society for Quality Control (Rusdiana, 2014), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Perusahaan hanya dapat berkembang dan mempertahankan kepercayaan klien jika mereka secara konsisten memberikan layanan yang luar

biasa. Semua layanan yang ditawarkan oleh bisnis harus memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Menurut Arianto (2022), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan tindakan perusahaan yang diwujudkan sebagai hal-hal yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh produsen dengan tujuan untuk memuaskan harapan pelanggan.

2.1.1.2 Dimensi Dan Indikator kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2020), mengatakan bahwa lima faktor berikut mengukur kualitas suatu layanan:

1. Keandalan (*Realibility*)

Seberapa andalnya sesuatu beroperasi diukur dari keandalannya. Keandalan suatu perusahaan diukur dari seberapa konsisten dan akurat perusahaan tersebut memenuhi komitmen layanannya. Kepuasan pelanggan memerlukan tingkat kinerja yang memenuhi harapan mereka, seperti tepat waktu dan memberikan layanan berkualitas tinggi secara konsisten kepada setiap pelanggan. Karyawan diharapkan memberikan layanan tepat waktu dan tepat, yang merupakan kriteria untuk menilai orang yang mereka layani.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Komunikasi yang cepat dan jelas dengan klien adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang daya tanggap. Setiap karyawan memberikan

semacam layanan yang mempengaruhi perilaku. Membiarkan pelanggan menunggu, misalnya, sering dipandang sebagai aspek buruk dalam penyampaian layanan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah cara untuk mengevaluasi kompetensi dan keahlian staf perusahaan, serta keandalan dan kejujurannya. Sikap, dedikasi, dan tindakan setiap karyawan dalam memberikan pelayanan prima sangat penting untuk menciptakan jenis pelayanan yang memenangkan hati klien.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah Pelanggan menerima perhatian yang tulus dan personal dalam upaya memahami kebutuhan mereka.. Ketika pelanggan merasa didengarkan dan diperhatikan, penyedia layanan cenderung menyesuaikan upaya mereka dengan kebutuhan mereka. Penyedia layanan harus berempati agar benar-benar membantu pelanggannya.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Kualitas fisik dan alat berkualitas tinggi adalah contoh nyata yang berkontribusi pada pengalaman klien yang positif. Lingkungan eksternal memberikan bukti yang dapat diandalkan mengenai kualitas layanan perusahaan, baik dari segi penampilan luar perusahaan atau bangunan dan infrastruktur sebenarnya. Segala sesuatu mulai dari bangunan dan gudang hingga peralatan dan perlengkapan yang digunakan, termasuk teknologi, termasuk dalam kategori ini. Agar pelayanannya memuaskan, mereka harus

mampu membuat setiap orang yang memintanya merasakan nilai dari bukti nyata yang mereka berikan.

2.1.1.3 Prinsip Prinsip Kualitas Pelayanan

Tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh pelanggan, kualitas layanan mengacu pada upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemampuan suatu layanan untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan merupakan salah satu indikator kualitasnya.

Menurut Chandra (2018) , Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, organisasi juga harus mempunyai prinsip untuk mewujudkannya. 6 pilar keunggulan layanan adalah sebagai berikut:

1) **Kepemimpinan**

Manajemen harus memimpin dalam mengembangkan dan menerapkan rencana mutu perusahaan. Tanggung jawab utama seorang wirausaha adalah mengarahkan perusahaan dan timnya menuju hasil yang lebih berkualitas.

2) **Pendidikan**

Setiap orang di perusahaan, mulai dari eksekutif hingga pekerja pabrik, membutuhkan pelatihan yang berkualitas. Pentingnya kualitas sebagai strategi perusahaan, serta metode dan sumber daya untuk menerapkan strategi tersebut, merupakan topik yang perlu dibahas di kelas.

3) **Perencanaan**

Proses perencanaan strategis sangat penting bagi keberhasilan bisnis apa pun karena memberikan peta jalan bagaimana organisasi akan melaksanakan visi

dan misinya. Tujuan perusahaan dapat lebih mudah dicapai dengan perencanaan strategis yang matang.

4) *Review*

Instrumen manajemen yang paling ampuh untuk mempengaruhi perilaku karyawan adalah proses peninjauan. Prosedur ini menjelaskan sistem yang selalu mempertimbangkan sasaran mutu. Pemantauan kesehatan perusahaan akan lebih mudah dilakukan setelah melakukan review.

5) *Komunikasi*

Komunikasi internal perusahaan berpengaruh pada keberhasilan penerapan strategi untuk kualitas. Semua anggota komunitas pemangku kepentingan perusahaan, termasuk pekerja, pelanggan, pemasok, pemegang saham, regulator, dan masyarakat luas, harus terlibat secara aktif dalam komunikasi.

6) *Penghargaan dan pengakuan*

Penggunaan hadiah dan penghargaan sangat penting bagi keberhasilan setiap rencana penjaminan mutu. Karyawan yang secara konsisten melampaui ekspektasi harus diberi penghargaan dalam bentuk uang dan publik atas upaya mereka. Dengan begitu, setiap orang di perusahaan dapat merasa lebih berinvestasi dalam keberhasilan bisnis dan kepuasan pelanggannya, untuk meningkatkan inspirasi, kebanggaan, motivasi, dan kepemilikan di tempat kerja.

2.1.1.4 Dasar-Dasar Kualitas Pelayanan

Latar belakang karyawan, pendidikan, pengalaman profesional, dan norma budaya semuanya berperan dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Namun, untuk memberikan layanan terbaik, semua anggota staf harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang dasar-dasar layanan pelanggan. Tentu saja, kualitasnya harus memenuhi persyaratan bisnis (Sulaiman Helmi, 2022).

Karyawan yang memberikan layanan kepada konsumen harus mematuhi pedoman berikut:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan mengharapkan, minimal, standar layanan yang tinggi. Dalam hal memberikan layanan kepada pelanggan, fasilitas dan infrastruktur milik perusahaan menempati urutan pertama, disusul kualitas dan kuantitas sumber daya manusia..

- b. Tersedia personil yang baik.

Efisiensi suatu bisnis dan kepuasan pelanggannya saling terkait erat. Pekerja harus mudah didekati, sopan, dan cantik, dan juga harus cepat tanggap. Karyawan membutuhkan kemampuan untuk memikat dan mempesona pelanggan guna meningkatkan penjualan.

- c. Bertanggung jawab atas pengalaman setiap klien dari awal hingga akhir.

Kemampuan untuk membantu pelanggan dari awal hingga akhir sangat penting bagi petugas yang memberikan layanan. Karyawan yang memberikan layanan yang diinginkan klien akan mendapatkan rasa terima kasih dari pelanggan tersebut.

- d. Tidak kesulitan melayani dengan cepat dan akurat.

Karyawan diharapkan mengikuti protokol yang ditetapkan saat membantu pelanggan tetap. Layanan diberikan tepat waktu, sesuai rencana, untuk setiap tugas individu, dan tanpa kesalahan atau penyimpangan dari permintaan klien.

- e. Mampu berkomunikasi.

Anda memerlukan keterampilan orang jika Anda ingin sukses dalam layanan pelanggan. Anggota staf juga dapat dengan cepat memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mengharuskan mereka menggunakan bahasa yang lugas saat berinteraksi dengan mereka.

- f. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Anda memerlukan keterampilan dan pengalaman di bidang tertentu untuk dapat dipekerjakan. Kami memerlukan pendidikan khusus dalam keterampilan dan pengetahuan interaksi manusia agar dapat melayani pelanggan kami secara efektif.

- g. Rasakan apa yang diinginkan klien.

Sebagai seorang karyawan, Anda harus cepat memenuhi kebutuhan konsumen Anda. Perusahaan sadar dan tanggap terhadap preferensi konsumen.

- h. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Calon klien harus memiliki kepercayaan pada bank sebelum mereka mempertimbangkan untuk membuka rekening di sana. Dengan cara yang

sama, mempertahankan pelanggan setia dan jangka panjang bergantung pada perolehan dan pemeliharaan kepercayaan mereka.

2.1.1.5 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Bagi bisnis di industri jasa, kualitas layanan mereka sangat penting untuk keberhasilan mereka. Pertimbangan yang mempengaruhi kualitas layanan untuk melampaui dan melampauinya menurut (Utami, 2022) adalah:

a. Memberi informasi dan pelatihan

Karyawan di sebuah toko harus berpengalaman dalam hal barang yang dijual dan demografi pelanggan toko agar dapat secara efektif menanggapi pertanyaan klien dan membuat rekomendasi produk.

b. Tawarkan bantuan psikologis

Penyedia layanan memerlukan bantuan untuk memberikan layanan yang diinginkan klien mereka.

c. Tingkatkan komunikasi di seluruh perusahaan dan tawarkan bantuan

Ketika mereka yang bertanggung jawab untuk memberikan layanan diberi wewenang untuk membuat keputusan penting mengenai layanan tersebut, kualitas layanan tersebut sering kali meningkat.

d. Menyediakan perangsang

Beberapa toko menggunakan komisi untuk mencapai tujuan penjualan atau sebagai bonus karena menjadi supervisor yang baik guna memberi insentif kepada staf mereka agar memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

2.1.2 Lokasi Usaha

2.1.2.1 Pengertian Lokasi Usaha

Menurut Lupiyoadi dalam Aprih Susanto dan Sri Yuni Widowati (2016), mendefinisikan "Kantor pusat perusahaan dan tempat usaha utama harus berlokasi di lokasi usaha yang ditentukan". Untuk alasan yang jelas, pelanggan lebih cenderung mengunjungi toko yang secara fisik dekat dengan rumah mereka; namun, pedagang tetap harus berhati-hati dan teliti jika ingin menarik klien yang mempertimbangkan bisnis berdasarkan lokasinya saja.

Menurut Tjiptono (2021) mengemukakan "Operasi perusahaan atau produksi barang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi perusahaan berlangsung di lokasi bisnis". Harga jual di pasar tertentu mungkin dipengaruhi oleh lokasi perusahaan. Oleh karena itu, biaya transportasi dan distribusi akan meningkat jika lokasi perusahaan jauh dari sumbernya. Biaya bahan baku dan komponen tambahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga eceran produk jadi.

Distribusi lokasi atau tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada (Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat ditentukan bahwa lokasi usaha adalah suatu tempat dimana seorang pengusaha menjalankan usahanya sehingga dapat dipromosikan kepada konsumen. Korporasi dapat menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar setempat setelah lokasi yang sesuai telah diidentifikasi.

2.1.2.2 Dimensi Dan Indikator Lokasi Usaha

Menurut Aprih Susanto dan Sri Yuni dalam Gugun (2013), Indikator lokasi usaha adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan

Mengetahui bagaimana suatu wilayah membandingkan harga dengan wilayah lain di wilayah tersebut adalah apa yang dimaksud dengan “keterjangkauan”, yang tidak selalu dikaitkan dengan jarak.

2. Kelancaran

Kelancaran merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong suatu aktivitas yang dikerjakan oleh seseorang dengan hasil yang diinginkan.

3. Kedekatan dengan kediamannya.

Hal ini mengacu pada seberapa dekat lokasi tersebut dengan rumah penghuni sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2020), menjelaskan bahwa indikator lokasi usaha adalah sebagai berikut:

1. Akses

Tempat-tempat seperti bandara dan stasiun kereta api adalah contoh destinasi yang sering dikunjungi dan mudah diakses. Untuk pemilihan akses lokasi sangat penting sebelum melakukan suatu usaha. Bagi suatu lokasi dengan akses yang rendah akan menjadi daerah yang tersaing.

2. Visibilitas

Kemampuan untuk melihat sesuatu dengan jelas pada jarak pandang tertentu menunjukkan bahwa sesuatu itu terlihat. Strategi yang sangat perlu dipertimbangkan sebelum memulai usaha.

3. Lingkungan

khususnya, lingkungan yang mempromosikan barang atau jasa tertentu. Pemilihan lingkungan usaha harus berada ditempat yang mudah dijangkau yang mudah dilalui kendaraan

4. Persaingan

Penting untuk memikirkan hal-hal seperti kedekatan dengan persaingan saat memilih lokasi.

2.1.2.3 Manfaat Strategi Lokasi Usaha

Menurut Hendry Faizal Noor (2017), membuktikan bahwa tercapainya tujuan suatu perusahaan merupakan tolok ukur utama keberhasilan perusahaan tersebut. Jelas sekali bahwa lokasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam keberhasilan suatu perusahaan. Baik bisnis maupun pelanggannya dapat memperoleh keuntungan dari lokasi yang prima. Manfaat terbesar yang diterima perusahaan adalah peningkatan profitabilitas. Lokasi bisnis yang strategis juga menawarkan keuntungan dan keuntungan sebagai berikut:

1. Bantu pelanggan mencapai kepuasannya saat mengunjungi toko Anda untuk melakukan transaksi.

Pelanggan akan mengunjungi bisnis yang berlokasi strategis karena nyaman bagi mereka untuk berbelanja di sana. Tujuan pemberian jasa adalah untuk membuat konsumen senang.

2. Bahan baku menjadi lebih mudah

Perusahaan akan mudah menerima bahan baku karena sejak awal perencanaan lokasi sudah diatur untuk memilih lokasi yang dekat dengan sumber bahan baku agar dapat menekan biaya transportasi. Uang yang dihemat sepadan dengan kualitas kesepakatan.

3. Tenaga kerja yang sesuai

Penempatan posisi di area utama akan menarik jenis karyawan yang dibutuhkan bisnis Anda untuk berkembang. Tenaga kerja lokal tersebut harus memenuhi standar usia dan kemampuan sehingga memudahkan pihak korporasi untuk menarik mereka menjadi pegawai perusahaan.

4. Terhindar dari bencana alam

Lokasi yang terencana dengan baik akan melindungi penghuninya dari banjir, tanah longsor, dan bahaya alam lainnya. Ini adalah sesuatu yang harus diperhitungkan para pelaku bisnis sebagai persiapan menghadapi bencana alam yang tak terelakkan yang akan terjadi suatu saat nanti.

5. Lokasi lebih parkir

Organisasi ini telah mengambil segala tindakan pencegahan untuk menjamin keselamatan pelanggannya, termasuk menyediakan tempat parkir yang cukup.

2.1.2.4 Hambatan Lokasi Usaha

Menurut Render & Heizer (2001), mengemukakan bahwa "Selain untuk melayani pelanggan, lokasi usaha juga dapat dilihat sebagai tempat memajang barang". Hal ini memudahkan akses konsumen terhadap barang yang dijual langsung kepada mereka. Kemampuan perusahaan untuk berfungsi sepanjang jam kerja yang dijadwalkan sangat terancam oleh pemilihan lokasi yang tidak sesuai atau tidak tepat.

Pemilihan lokasi usaha menurut (Buchari, 2022), pengambilan keputusan bisnis yang membentuk prospek masa depan perusahaan. mengandalkan jumlah modal yang dimiliki bisnis. Membeli dan membangun atau menyewa suatu ruangan untuk kegiatan usaha memerlukan perencanaan yang matang, terutama ketika dana terbatas. Saat memutuskan suatu lokasi, penting juga untuk memikirkan kelayakan lokasi tersebut.

Menurut (Heizer, 2018) Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk meningkatkan nilai lokasi fisik perusahaan. Jika lokasi fisik suatu perusahaan tidak optimal, maka akan lebih sulit dan mahal untuk memperoleh pasokan yang dibutuhkan untuk beroperasi. Beberapa kriteria, termasuk kedekatan dengan bahan baku, pangsa pasar, ketersediaan sarana dan prasarana, dan sebagainya, dapat membantu menentukan apakah suatu lokasi strategis bagi organisasi tertentu atau tidak.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2018), mendefinisikan "Setelah munculnya keinginan atau niat untuk membeli maka tahapan selanjutnya adalah keputusan pembelian, yaitu ketika pembeli memilih merek yang akan dibeli". Pembeli mendasarkan keputusan mereka pada produk yang mereka yakini paling memenuhi kebutuhan mereka dan memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

Menurut Suwarman (2020), "Memahami perilaku konsumen merupakan upaya untuk menyimpulkan bagaimana pelanggan mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan membelanjakan uangnya untuk suatu barang atau jasa". Pada akhirnya, terserah kepada konsumen individu atau pelanggan untuk memilih produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka setelah meneliti pilihan yang tersedia.

Menurut Thompson (2021), keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku konsumen yang muncul sebagai repon terhadap objek. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Dengan menggabungkan definisi-definisi di atas, kita dapat mengatakan bahwa pilihan pembelian konsumen adalah proses dimana mereka memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Tidak mungkin memisahkan keputusan pembelian dari sifat unik individu, itulah sebabnya setiap orang memiliki kebiasaan belanjanya masing-masing.

2.1.3.2 Dimensi Dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2021), Empat faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian, khususnya:

1. Berdasarkan apa yang diperlukan
Pelanggan membeli karena mereka dapat dengan cepat dan mudah menemukan barang yang mereka perlukan.
2. Mempunyai manfaat
Nilai yang diterima konsumen dari pembelian mereka sangat besar.
3. Presisi dalam membeli barang
Biaya produk mencerminkan nilainya dan responsif terhadap tren pasar dan preferensi konsumen.
4. Pembelian berulang
Suatu keadaan di mana pembeli memiliki keyakinan yang cukup terhadap pembelian di masa lalu untuk melakukan lebih banyak pembelian di masa depan

Menurut Arthur A. Thompson (2020), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

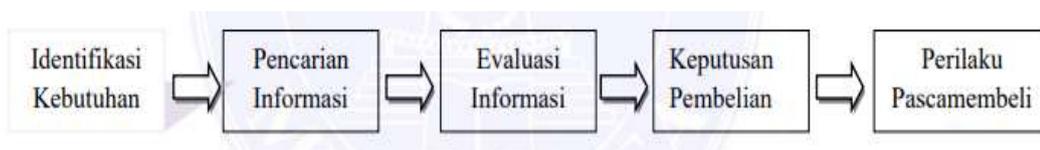
1. Sesuai kebutuhan
Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.3.3 Tahap-tahap Keputusan Membeli

Model yang menggambarkan lima langkah yang terlibat dalam pembelian pelanggan pada umumnya ditunjukkan pada gambar di bawah. menurut (Thamrin dan Francis, 2020) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Saat memutuskan apa yang akan dibeli, pelanggan mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Begitu mereka menyadari permintaan tersebut, Ketika orang mempunyai keinginan, mereka mencari informasi mengenai produk yang mungkin dapat memuaskan keinginan tersebut.

3. Evaluasi Alternative

Setelah pengumpulan data berbagai produk, tahap selanjutnya adalah evaluasi, yaitu membandingkan berbagai produk dan merek dengan mempertimbangkan sejumlah alternatif produk.

4. Keputusan Pembelian

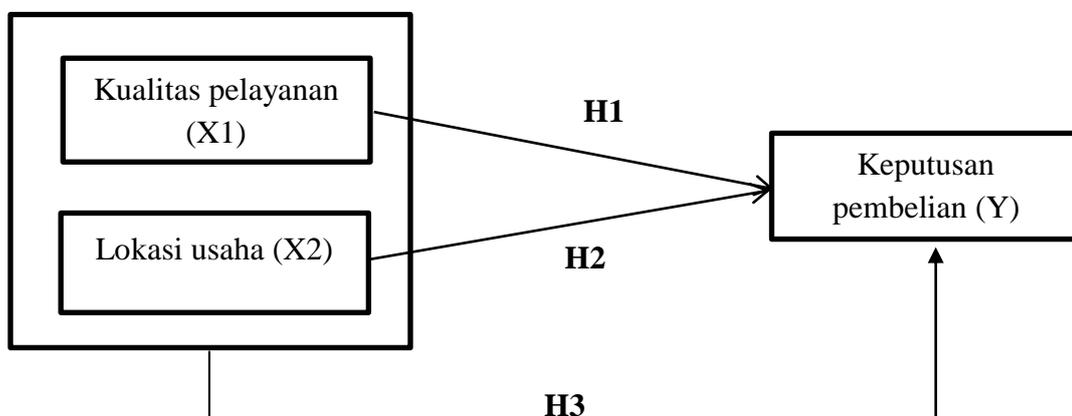
Pilihan kapan, di mana, apa, dan berapa banyak untuk membeli suatu produk dan bagaimana cara membelinya merupakan hasil evaluasi yang telah dilakukan di atas.

5. Perilaku Pernah membeli

Karena mereka mempunyai ekspektasi terhadap barang yang telah mereka coba, pelanggan akan mengalami tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan yang berbeda-beda setelah melakukan pembelian.

2.2 KERANGKA BERPIKIR

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas dan teori yang telah disampaikan diatas, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai acuan dalam melakukan analisis seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.3 TINJAUAN PUSTAKA

Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, berikut beberapa peneliti terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Debby Chyntia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen BUMDes <i>Amanah Mart</i> Pondokrejo. Dengan sampel sebanyak 65 responden, menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i> . Alat analisis menggunakan regresi linear berganda.	Karena lokasi (0,690) dan kualitas layanan (0,908) jauh lebih tinggi dari 0,05, maka uji T menyimpulkan bahwa keduanya tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih dari 0,05.
2.	Aina Pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Hafiz resto di Siak Sri indrapura	Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Dengan tujuan berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis penelitian menggunakan analisis deskriptif dan pengujian SPSS 26.	Berdasarkan temuan penelitian, opini pelanggan terhadap layanan dan lokasi Hafiz Resto Siak Sri Indrapura berdampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian.
3.	Iqbal wahyudi, Sadharto P Hadi,	Penelitian ini menggunakan tipe	Berdasarkan temuan studi tersebut,

	<p>Reni Shinta Dewi</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Tombo Coffe Dikabupaten Batang)</p>	<p>eksplanatory research. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden 100 orang. Analisis data uji validitas, uji realibilitas, koefisiensi determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji F, dan uji T</p>	<p>keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan lokasi, baik secara keseluruhan maupun sebagian.</p>
4.	<p>Suci Latifah</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pt pos belakang padang batam</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif menggunakan populasi dihitung dari jumlah konsumen perbulan sebanyak 485 orang. Sampel sebanyak 219 responden. Teknik sampel menggunakan <i>simple random sampling</i>. Metode pengambilan data yaitu dengan kuesioner. Pengujian dengan metode analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji T dan F alat bantu yang digunakan SPSS versi 25.</p>	<p>Kualitas layanan dan lokasi terbukti berdampak terhadap keputusan pembelian di PT Pos Belakang Padang, menurut penelitian. Hal itulah yang ditunjukkan oleh temuan uji-t. Baik lokasi maupun kualitas layanan mempunyai dampak positif dan besar terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
5.	<p>Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka, Sewaka</p> <p>Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swadaya pamulang 2 di tangerang selatan</p>	<p>Metode yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi konsumen berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Keputusan pelanggan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh lokasi</p>

			dan kualitas layanan yang mereka terima.
--	--	--	--

1. Persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Chyntia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin

Ada persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Debby Chyntia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin. Dalam kedua kasus tersebut, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, dan faktor independennya adalah kualitas layanan dan lokasi usaha. Selain itu, keduanya sama-sama menggunakan teknik pendekatan kuantitatif. Namun teknik penelitian yang digunakan membedakan keduanya. Sedangkan peneliti menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, sedangkan Debby Chyntia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin menggunakan metode regresi linier berganda.

Selain variasi tersebut, terdapat perbedaan penting lainnya antara keduanya, seperti variasi subjek penelitian dan durasi observasi. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian di Rooftop Cafe sa.jiwa kota Jambi, Debby Chyntia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan objek penelitian di BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.

2. Persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Aina

Penelitian ini dan Aina berbagi karakteristik tertentu seperti penggunaan kualitas pelayanan dan lokasi perusahaan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif.

Selain itu, terdapat perbedaan penting antara keduanya, termasuk variasi subjek penelitian dan durasi observasi. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian di Rooftop Cafe sa.jiwa kota Jambi, Aina melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan objek penelitian di Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura.

3. Persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebtian Mardeta Ferandi, Bulan Prabawani, & Ngatno

Penelitian Sebtian Mardeta Ferandi, Bulan Prabawani, dan Ngatno sebanding dengan penelitian ini karena menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan serta lokasi usaha sebagai variabel bebas. Selain itu, penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif.

Selain itu, terdapat perbedaan penting antara keduanya, khususnya variasi subjek penelitian dan durasi observasi. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian di Sa.jiwa Rooftop Cafe Kota Jambi, Aina melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan objek penelitian di Tombo Coffee di Kabupaten Batang.

4. Persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Latifah

Penelitian ini dan penelitian Suci Latifah memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan serta lokasi usaha sebagai variabel bebas. Selain itu, penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian Suci Latifah berbeda dengan pendekatan sebelumnya; Ia secara eksklusif menggunakan metode analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas diterapkan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat perbedaan penting antara keduanya, khususnya variasi subjek penelitian dan durasi observasi. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian di Rooftop Cafe sa.jiwa kota Jambi, Suci Latifah melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan objek penelitian di PT Pos Belakang Pos Batam.

5. Persamaan dan perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka, Sewaka

Penelitian Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka, dan Sewaka sebanding dengan penelitian ini karena menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan kualitas pelayanan serta lokasi usaha sebagai variabel bebas. Selain itu, penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan Ardhi Febriansyah, Ari Ardiana Sapari, Herfando, M. Zakka, dan Sewaka ini berbeda karena hanya menggunakan teknik analisis seperti uji regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Sedangkan penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Selain itu, terdapat perbedaan penting antara keduanya, khususnya variasi subjek penelitian dan durasi observasi. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan objek penelitian di Rooftop Cafe sa.jiwa kota Jambi, Suci Latifah melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan objek penelitian di Pasar Swadaya Pamulang 2 Tangsel.

2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dapat dikemukakan sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa Kota Jambi

H2 : Diduga lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa Kota Jambi

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rooftop sa.jiwa Kota Jambi.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki hipotesis bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 RANCANGAN PENELITIAN

Menurut Juwita, Kristin and Lestari (2021), “rancangan penelitian adalah langkah langkah penelitian yang terstruktur, ekonomis dan sesuai dengan tujuan penelitian sehingga data-data yang didapatkan adalah data data yang akurat.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam usaha menguji hipotesis yang telah disusun dan berhubungan dengan statistika atau angka sebagai instrumen penelitiannya.

Menurut Suwarman (2020), “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, terkait dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.” Penelitian kuantitatif lebih cocok digunakan untuk meneliti masalah sosial dan segala sesuatu yang sifatnya berkembang, seperti meneliti perkembangan sosial.

3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Café Rooftop sa.jiwa kota Jambi yang beralamat di Jl Total No.65, Paal lima, Kec, KotaBaru, Kota Jambi, Jambi. 36129. Dengan rentang waktu dari Oktober 2023 hingga Januari 2024 dengan melalui menyebarkan kuesioner berupa *google form* yang harus diisi kepada responden dengan memenuhi kriteria yang telah ditantaukan sebelumnya.

3.3 SUBJEK PENELITIAN

Menurut Tanujaya (2017), “subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Untuk lebih jelas, subjek penelitian akan disebut sebagai populasi dan sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Wahyudi (2022), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dengan kata lain populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Jambi yang menjadi konsumen produk pada Rooftop sajiwa kota Jambi.

3.3.2 Sampel

Menurut Novitaningsih et al. (2019), menyatakan bahwa “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.” Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel yaitu sebagian dari konsumen yang melakukan pembelian produk pada Cafe Rooftop sajiwa kota Jambi.

Teknik sampling atau teknik pengambilan data untuk menentukan sejumlah sampel yang akan diteliti yaitu dengan menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018), *Non probability sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. sedangkan teknik *Purposive sampling* Menurut (Sugiyono, 2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Agar jumlah sampel yang dipergunakan dapat sebanding dengan populasi, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus-rumus tertentu, dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Suryana A, 2017), Rumus Lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Sampel akan sangat berpengaruh pada representasi populasi dalam sebuah proses penelitian.

Jika besar populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- z : Skor z pada kepercayaan 96% = 1,96
- P : Maksimal estimasi

d : Maksimal error 10%

melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dengan demikian, dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 97 responden.

3.4 VARIABEL PENELITIAN

Menurut Agustian et al. (2019), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel variabel terikat. Kemudian variabel terikat (*dependent variabel*), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) : Kualitas pelayanan (X_1)

: Lokasi usaha (X_2)

Variabel terikat : Keputusan pembelian (Y).

3.5 OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Richard oliver dalam Zeithml. (2021), operasional variabel yaitu mengurangi variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel. Pada penelitian ini, operasional variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1.	Kualitas pelayanan Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang dimiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.(Kotler dan Keller, 2016:156)	Keandalan (<i>Realibility</i>)	Kemampuan	X1.1.1
			Sesuai yang dijanjikan	X1.1.2
			ketepatan waktu	X1.1.3
			Terpercaya	X1.1.4
		Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Memberikan pelayanan	X1.2.1
			Penyampaian informasi	X1.2.2
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Dapat dipercaya	X1.3.1
			Meyakinkan	X1.3.2
		Empati (<i>Empathy</i>)	Perhatian	X1.4.1
			Memahami keinginan konsumen.	X1.4.2
		Berwujud (<i>Tangibles</i>)	Penampilan fisik	X1.5.1
			Peralatan yang baik	X1.5.2
2.	Lokasi Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha	Akses	Sering dilalui	X2.1.1
			Mudah dijangkau	X2.1.2
		Visibilitas	Dapat dilihat dengan jelas	X2.2.1

	memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Tjiptono, 2015:345)			
			Jarak pandang normal.	X2.2.2
		Lingkungan	Mendukung	X2.3.1
			Mudah dilalui kendaraan	X2.3.1
Persaingan	Daerah yang sama	X2.3.2		
3.	Keputusan pembelian Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku konsumen yang muncul sebagai repon terhadap objek. (Thompson, 2016:57)	Sesuai kebutuhan	Sesuai yang dibutuhkan	Y1.1
			Mudah dalam mencari	Y1.2
		Mempunyai manfaat	Berarti	Y1.3
			Bermanfaat	Y1.4
		Ketepatan dalam membeli produk	Harga produk sesuai	Y1.5
			Keinginan konsumen	Y1.6
		Pembelian berulang	Merasa puas	Y1.7
			Melakukan transaksi yang akan datang	Y1.8

3.6 INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut (Hatmoko, 2015), “instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.”

Peneliti dalam mengumpulkan data merujuk kepada 2 jenis instrumen penelitian, yaitu:

3.6.1 Observasi

Menurut Rahmat et al. (2021), “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.” Observasi juga dikatakan suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung dilokasi penelitian tersebut berada. Selain itu, observasi ini juga termasuk kegiatan pencatatan yang dilakukan secara sistematis tentang semua gejala objek yang diteliti.

3.6.2 Kuesioner

Menurut Prawiyogi et al. (2021), “kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada reponden dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan data informasi dari responden. Data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan tujuan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada subjek penelitian, yaitu seluruh masyarakat kota Jambi yang melakukan pembelian ulang produk pada Rooftop sajiwa dengan berisikan daftar pertanyaan seputar kualitas pelayanan, lokasi usaha dan keputusan pembelian dengan 5 pilihan jawaban.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dikarenakan jawabannya telah disediakan. Dalam pengukurannya menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017), “skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung (negatif). Pemberian skor dilakukan dengan teknik skala likert, di mana jawaban dari responden akan diberi skor. Skor dalam skala likert ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert Penilaian Pilihan Jawaban

Keterangan	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data adalah suatu proses untuk mengelola data dan informasi kedalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru. Proses analisis data perlu dilakukan agar tau kavalidan data yang didapat sehingga nantinya akan memudahkan dalam proses-proses selanjutnya.

Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis dan dapat ditarik kesimpulannya menggunakan metode kuantitatif yang dimana merupakan analisis data yang berhubungan dengan pengelolaan data yang bersifat numerik atau

angka. Data ini didapatkan dari kuesioner, karena data yang didapat dalam bentuk angka, maka teknik analisisnya juga menggunakan model sistematis.

Metode analisis ini dikelola menggunakan *software* SPSS, yaitu dengan memasukkan sejumlah data hasil operasional variabel yang akan diuji. Suatu skor dapat dinyatakan valid jika skor variabel tersebut signifikan dengan skor totalnya. Seri yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS seri 20.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Ningrum, 2019), “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas

Menurut (Maulidina, 2019), “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.” Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berikut ini adalah rumus yang disajikan untuk uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X_i : Nilai data ke i untuk variabel ke X

Y_i : Nilai data ke i untuk variabel ke Y

n : Banyaknya data

b. Uji realibilitas

Menurut (Amaliah, 2021), “uji realibilitas adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner.” Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketelatpatnsaat diuji selam periode yang berbeda. Berikut ini adalah rumus yang disajikan untuk uji realibilitas.

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas

n = Banyaknya soal

s_i^2 = Variasi skor soal ke i

s_t^2 = Variasi skor total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Henro Suryano Rompas (2013), uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi nilai residual. Maka dalam model regresi data panel asumsi normalitas dalam regresi linier OLS dilakukan dengan residualnya bukan pada variabelnya. Berdasarkan data yang diperoleh melalui

kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Berikut ini adalah rumus yang disajikan untuk uji normalitas dengan Chi-Square.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X² = Nilai X²

O_i = Nilai observasi

E_i = Nilai expected / harapan, luasan interval kelas berdasarkan tabel normal dikalikan N (total frekuensi) (pi x N)

N = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

2. Uji Linearitas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- Jika nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas < 0,05 maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Martien, 2016), “multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent.” Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu salah satunya dengan melihat Tolerance atau Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Untuk mendeteksi hal tersebut pedomannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Iii, 2021). Jika varian sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homokedastisitas dan apabila varian berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas dengan melalui metode scatterplot, dengan mengamati pola titik-titikmya. Jika titik-titik pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan titik membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas yang terjadi pada data, dapat dilakukan dengan Uji Park.

3.7.3 Regresi linear berganda

Menurut (Sari, 2017), analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih dua variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan dalam analisis regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Risk management disclosure
a	= Konstanta
$b_1 - b_4$	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= Kepemilikan Institusi Domestik
X_2	= Kepemilikan Publik
X_3	= Profitabilitas
X_4	= Leverage
X_5	= Ukuran Perusahaan

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, Hal ini berarti jika

- Koefisien b bernilai positif (+), maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah

antara variabel independen dengan variabel dependen,

- Koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

3.8 PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji hipotesis menurut (Ramadhanti, 2019), “hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari tingkat Loan To Deposit Ratio (Variabel X) sebagai variabel bebas dengan Profitabilitas (Variabel Y) sebagai variabel tidak bebas.”

3.8.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020), “koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih.” Lebih lanjut, koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga 1.00, yang berarti semakin dekat dengan negatif, maka nilai koefisien semakin terbatas, dan semakin mendekati positif maka semakin besar pula nilai koefisiennya.

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu Kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap variabel terikat (Y) Keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi/R² berada dalam rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien mendekati angka nol maka kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terbilang terbatas. Namun

semakin nilainya mendekati angka 1, maka kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat semakin kuat. Rumus yang digunakan untuk uji keodisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{y})^2}{\sum(y_1 - \bar{y})^2}$$

Keterangan: $\hat{Y} = a + bx$

y = variabel dependen

\bar{y} = rata-rata hitung variabel y

3.8.3 Uji T

Uji T yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk uji T

$$t_h = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Keterangan:

T_h = Nilai hitung uji signifikansi

b_1 = Koefisien regresi parsial

SEb1 = Deviasi standar koefisien regresi

3.8.4 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dengan uji F adalah dilakukan dengan melihat nilai F, jika lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5% (0,05), dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 GAMBARAN UMUM CAFÉ ROOFTOP SA.JIWA

Café Rooftop Sa.Jiwa berada di Jl.Total No 65 Paal V, Kec.Kota Baru Kota Jambi. Café ini dibangun dengan dua lantai yang berdiri pada tahun sekitar 2018. Café ini memiliki konsep yang berbeda-beda disetiap sudut ruangan baik *indoor* maupu *outdoor* konsep alam yang menawarkan keindahan disetiap sudutnya.

Seain itu café ini berbagai macam produk unggulanya yang dapat bersaing dengan café umumnya. Nuansa café ini bertemakan alam dengan lokasi strategis yang dapat melihat *sunset* disetiap petangnya. Kafe ini menawarkan berbagai pilihan menu kopi dan non-kopi, serta makanan besar dan camilan, dengan harga terjangkau. Ia juga menawarkan layanan yang sopan dan kompeten.

4.2 HASIL PENELITIAN

Pencarian ini di penemuan dipakai cara pada penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Terdapat 97 tanggapan terhadap survei ini, yang diberikan langsung kepada pengunjung Rooftop Café Sa. Jiwa di Kota Jambi.

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden seperti usia dan gender para manusia telah ditentukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Itu adalah ciri hal itu seperti kuesioner café Rooftop sa.jiwa kota Jambi berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	64	66%
2.	Perempuan	33	34%
Jumlah		97	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Pada tabel 4.1 itu sendiri, dapat diketahui ada 97 orang kebanyakan juga ialah lelaki seperti 64 dengan presentase 64% dan sebagian lagi adalah perempuan dengan hasil responden yaitu sebanyak 33 responden dengan presentase 33%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Café Rooftop Sa.jiwa kota Jambi memiliki jumlah yang kebanyakan ialah lelaki dari pada wanita pada total presentase keseluruhan yaitu 100%.

4.1.1.2 Usia

Berikut adalah karakteristik responden pada pada Café Rooftop Sa.jiwa kota Jambi di umur responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15 – 20	23	23%
2.	21 – 25	57	57%
3.	26 – 30	14	14%
4.	31 – 35	3	3%
Jumlah		97	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa total usia pelanggan adalah 97 tanggapan. Usia 15-20 tahun sebanyak 23 responden (23%), usia 26-30 tahun sebanyak 57 responden (57%), usia 26-30 sebanyak 14 responden (14%), dan usia 26-30 tahun sebanyak 3 responden (3%). berusia antara 31-35 tahun. Berdasarkan data di atas, responden dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun paling banyak yang tertarik dengan Sa.jiwa Rooftop Café di Kota Jambi.

4.3 DESKRIPSI ITEM PERTANYAAN

Analisis deskripsi item pertanyaan dapat dilihat dari hasil jawaban responden dari semua item pertanyaan variabel yang telah di isi oleh 97 responden melalui kuesioner yang telah disebar dan didapatkan hasil pada tabel berikut:

4.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 3

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Ket
		1	2	3	4	5		
1.	Diri ngerasa karyawan di café Rooftop sa.jiwa mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik	27	12	10	19	29	302	Baik
2.	Menurut saya kecepatan dan ketepatan penyajian yang baik di café Rooftop sa.jiwa	25	15	17	22	18	284	Cukup Baik
3.	Produk yang ditawarkan dalam menu dengan yang disajikan	11	10	17	20	39	357	Baik
4.	Skill yang dimiliki karyawan café Rooftop sa.jiwa yang terlatih	8	10	22	43	14	336	Baik

	membuat saya tertarik melakukan pembelian ulang							
5.	Penyampaian informasi yang diberikan di sosial media sesuai dengan yang ditawarkan	18	27	18	18	16	278	Cukup Baik
6.	Informasi yang diberikan oleh café Rooftop sa.jiwa dapat dipercaya	17	21	11	25	23	307	Baik
7.	Aktifitas promosi yang disampaikan selalu menarik perhatian saya	19	19	22	24	13	284	Baik
8.	Karyawan mampu memahami keinginan konsumen	5	12	21	34	25	353	Baik
9.	Produk di cafe Rooftop sa.jiwa memiliki daya tarik bagi konsumen	4	6	17	42	28	375	Baik
10.	Peralatan yang digunakan di cafe Rooftop sa.jiwa sudah mengikuti perkembangan	5	7	14	41	30	375	Baik
Total							325	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata Kualitas Pelayanan memiliki skor rata-rata 292-388 dengan kategori yang (Baik).

4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Lokasi Usaha

Tabel 4. 4

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Lokasi Usaha

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasa akses menuju cafe Rooftop sa.jiwa sering dilalui	25	18	15	21	18	280	Cukup Baik
2.	Saya merasa lokasi cafe Rooftop sa.jiwa mudah ditemui	18	20	16	24	19	297	Cukup Baik

3.	Lokasi yang ditampilkan di google maps dapat dilihat dengan jelas	16	8	25	30	18	317	Baik
4.	Saya merasa lokasi café Rooftop sa.jiwa sangat mendukung untuk menikmati <i>sunset</i>	38	20	9	17	13	238	Cukup Baik
5.	Saya merasa akses parkir di café ini cukup luas	21	14	17	25	20	300	Baik
Total							286	Cukup Baik

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata variabel lokasi usaha dengan rata-rata skor 195-291 yang berarti kategori (Cukup baik).

4.3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. 5

Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban					Jumlah	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1.	Barang dia kasih cocok pada kemauan diriku	3	11	14	34	35	378	Baik
2.	Desain logo café Rooftop sa.jiwa memiliki arti tersendiri	4	9	7	39	38	389	Baik
3.	Informasi promosi yang ditawarkan di sosial media dapat bermanfaat bagi konsumen café Rooftop sa.jiwa	15	13	19	30	20	318	Baik
4.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan ekonomi mahasiswa	4	3	19	49	22	373	Baik

5.	Produk yang dimiliki café Rooftop sa.jiwa dirasa dapat memenuhi keinginan konsumen	7	12	13	37	28	358	Baik
6.	Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan	7	22	19	23	26	330	Baik
7.	Pembayaran digital memudahkan saya untuk melakukan transaksi pembelian di café Rooftop sa.jiwa	8	11	21	26	31	352	Baik
Total							356	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan rata-rata keputusan pembelian dengan skor rata-rata 292-388 berarti dengan kategori (Baik).

4.4 TEKNIK ANALISI DATA

4.4.1 Uji Validitas Data

4.4.1.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kata Sangadji dan Sopiha (2013), puas atau gaknya orang mengacu pada keadaan emosional individu berupa kepuasan atau kekecewaan yang dihasilkan pada persepsi mereka barang di aktual dan harapan mereka. Pelanggan lebih tertarik untuk membeli suatu barang ketika kualitas layanannya lebih tinggi. Di sisi lain, pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli barang yang dipasok jika pelayanannya di bawah standar.

Uji validasi yang digunakan di temuan itu memakai cara tes korelasi Pearson. Ghazali (2018) menyatakan apabila uji angket dapat dianggap dapat diterima. Berdasarkan R tabel yang berisi 97 responden dan tingkat signifikansi 5%, maka r tabel product moment yang sesuai untuk penelitian ini adalah 0,1996. Hasil yang

ditunjukkan di bawah ini dicapai setelah uji validitas kualitas layanan:

Tabel 4. 6 Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,659	0,1996	Valid
X1.2	0,723		Valid
X1.3	0,547		Valid
X1.4	0,638		Valid
X1.5	0,557		Valid
X1.6	0,465		Valid
X1.7	0,550		Valid
X1.8	0,494		Valid
X1.9	0,508		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

4.4.1.2 Lokasi Usaha (X2)

Karena sebagian besar pelanggan mau pakai lokasi dekat pada mereka dibandingkan tempat yang jauh, geografi juga berperan dalam keputusan pembelian mereka. Mengingat kedekatannya dengan kemungkinan pasar bagi penyedia jasa, maka lokasi itu kebanyakan dari satu hal bagus atau berhasil pada pengaruhi suksesnya dari suatu jasa (Fandy Tjiptono, 2017).

Uji validasi yang digunakan di temuan itu memakai cara pada tes korelasi Pearson. Ghazali (2018) menyatakan apabila nilai signifikansi 0,05 dan nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel ($R_{hitung} > R_{tabel}$), maka uji angket dapat dianggap dapat diterima. Berdasarkan Rtabel yang berisi 97 responden dan tingkat signifikansi 5%, maka ekuivalen Rtabel product moment untuk penelitian ini adalah 0,1996. Hasil berikut dicapai berdasarkan temuan uji validitas lokasi usaha.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Data Lokasi Usaha (X2)

Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,699	0,1996	Valid
X2.2	0,763		Valid
X2.3	0,709		Valid
X2.4	0,658		Valid
X2.5	0,738		Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

4.4.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

Buchari Alma (2014) menegaskan berbagai faktor, termasuk, bukti nyata, orang, dan prosedur, dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Untuk menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum ambil sebuah itu memakai apa dibeli.

Uji validasi yang digunakan di temuan itu memakai cara tes korelasi Pearson. Ghozali (2018) menyatakan apabila nilai signifikansi 0,05 dan nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel (Rhitung > Rtabel), maka uji angket dapat dianggap dapat diterima. Berdasarkan R tabel yang berisi 97 responden dan tingkat signifikansi 5%, maka R tabel product moment yang sesuai untuk penelitian ini adalah 0,1996. Hasil yang ditunjukkan di bawah ini dicapai setelah pembelian:

Tabel 4. 8

Hasil Tabel Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1.1	0,550	0,1996	Valid
Y1.2	0,565		Valid
Y1.3	0,406		Valid
Y1.4	0,473		Valid

Y1.5	0,681	Valid
Y1.6	0,631	Valid
Y1.7	0,579	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

4.4.2 Uji Realibitas

Teknik penilaian suatu kuesioner dengan variabel atau indikator konstruk adalah dengan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), apabila tanggapan responden terhadap suatu pertanyaan bersifat konstan atau berkesinambungan sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap kredibel.

Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas data penelitian ini; hasil lebih dari 0,60 akan menunjukkan ketergantungan. Gambar itu juga menampilkan output tes realisme data:

Tabel 4. 9 Uji Realibitas Data

Rhitung	Rtabel	Keterangan
0,760	0,60	Realibel
0,757		Realibel
0,622		Realibel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Angka Kualitas Pelayanan (X1) Cronbach sebesar 0,760 > konstan atau 0,60 menurut temuan uji reliabilitas. Maka diketahui konstanta atau 0,60 untuk Lokasi Usaha (X2) Cronbach's Alpha adalah 0,757. Selanjutnya diketahui angka keputusan pembelian Cronbach's Alpha sebesar 0,622 > konstanta bisa juga 0,60. Pada dasarnya, itu bisa juga bisa dibilang kredibel karena indikator keseluruhan yang diperoleh dari usaha, atau keputusan pembelian bernilai > konstan atau 0,60.

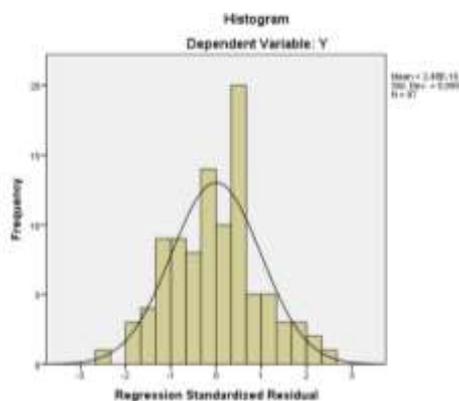
4.5 UJI ASUMSI KLASIK

4.5.1 Uji Normalitas

Tau karena ada data sampel bagus atau buruk merupakan tujuan dari tes kecocokan. Ada dua teknik agar bisa mengetahui apa bisa cocok atau tidaknya, pakai cara itu visual atau tes cara lain (Ghozali, 2021). Histogram, grafik, dan besaran Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh dari perhitungan pakai SPSS for laptop barengi cara kondisi tes akan seperti hal itu dan semuanya dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas.

a. Histogram

Hasil uji dibawah ini adalah hasil uji SPSS 20 dengan menggunakan metode histogram.



Gambar 4.1

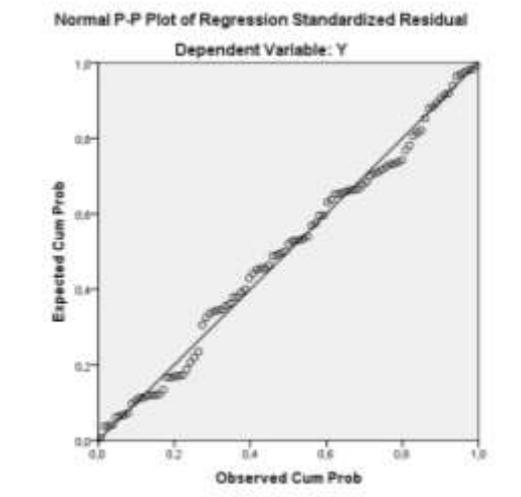
Histogram Uji Normalitas

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa residual data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Grafik

Hasil uji dibawa itu ialah karena SPSS 20 memakai cara metode plot normal standrdized residual.

Gambar 4.2 Plot Normal Uji Normalitas



Di atas 4.2, Plot bagus ada tanda yang mengikuti data disepanjang garis normal, itu juga bisa menandakan hal bagus bukan tidak mencar keluar garis sehingga dikatakan normal.

c. Kolmogorov-Sminrov Test

Selain menggunakan analisis visual, Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji Kolmogorov Sminrov merupakan uji statistik yang digunakan agar bisa tahu bagus maupun bukan hal data.bisa setelah itu di tes hal itu Kolmogorov Sminrov pada kolom keluaran SPSS satu sampel, kode grafik bisa didapatkan,dan pada dasarnya digunakan untuk proses pengambilan keputusan dianggap berdistribusi normal. SPSS versi 20 adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,00303753
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,591
Asymp. Sig. (2-tailed)		,875

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Temuan investigasi bisa mempengaruhi atau bagus kepada ambil keputusan konsumen Café Rooftop Sa.Jiwa didasarkan pada hasil evaluasi normalitas data pada tabel 4.13. Nilai signifikannya sebesar 0,875 lebih besar dari 0,05 dan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,591.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Mencari tahu apakah model regresi menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas atau variabel bebas merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Multikolinearitas mempunyai pengaruh bertambahnya variabel sampel. Nilai toleransi model regresi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) bisa dipakai agar mengambil nggaknya cara itu di data. Multikolinearitas timbul bila nilai toleransinya kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1X1	,495	2,018
X2	,495	2,018

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

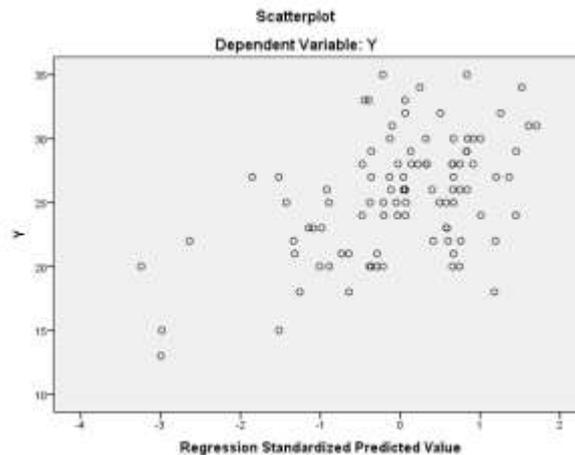
Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha masing-masing sebesar 0,495 dan 2,018, serta VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan juga sebesar 2,018.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara itu agar tau karena bisa atau ngga ketimpang item antar lokasi di type cara itu (III, 2021). Disebut heterokedastisitas jika variansnya konstan di seluruh pengamatan, dan disebut heteroskedastisitas jika variannya bervariasi. Menggunakan pendekatan scatterplot dan melihat pola titik merupakan salah satu cara untuk memeriksa heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan bahwa. Oleh karena itu, Park Test dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada item itu.

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Terlihat di tempat atas itu 4.3 di atas, sebagian tanda itu ada di berada sebagian lainnya berada ada situ. Distribusi tanda itu plot sebar tidak mengungkapkan pola tertentu.

4.5.4 Uji Linearitas

Salah satu langkah dalam analisis korelasi atau regresi linier adalah uji linieritas. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang signifikan antara ketiga variabel yang telah diidentifikasi sebagai variabel independen dan dependen. Uji F dapat digunakan untuk menunjukkan pengujian linearitas data (Husaini dan R. Purnomo, 2018). Nilai Fhitung dapat dipastikan dengan menggunakan uji F atau uji ANOVA, berdasarkan tabel ANOVA.

Tabel 4.12 Uji Linearitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477,604	2	238,802	14,592	,000 ^b
Residual	1538,334	94	16,365		
Total	2015,938	96			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

4.5.5 Koefisien Determinasi

Lebih spesifiknya koefisien determinasi (R^2) menyatakan kekuatan hubungan beberapa variabel, menurut Sugiyono (2018:284). Koefisien determinasi pada dasarnya menunjukkan seberapa baik model dapat memperhitungkan variasi variabel independen.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,221	4,045

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar $0,237 = 23,7\%$ berdasarkan tabel 4.13. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi perusahaan, sedangkan sisanya sebesar $77,3\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan. dalam penelitian ini.

4.5.6 Uji Regresi Linear

Suatu metode analisis data yang disebut regresi linier membuat prediksi mengenai nilai data yang tidak diketahui dengan memanfaatkan nilai data yang terkait dan diketahui. menggunakan persamaan linier untuk secara matematis mewakili variabel yang diketahui atau independen dan variabel yang tidak diketahui atau dependen. Penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan korelasi parsial.

4.5.6.1 Uji T

Uji T menurut Ghozali (2021) merupakan suatu metode agar tahu pentingnya pengaruh suatu variabel independen ke satu hal variabel dependen yang konstan. Berikut kriteria pengujiannya:

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 4.14. Hasil Uji-T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15,432	1,959		7,878	,000		
1 X1	,390	,081	,618	4,828	,000	,495	2,018
X2	,200	,116	,221	1,723	,088	,495	2,018

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan berdasarkan nilai signifikannya $0,000 < 0,005$ dimana dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ada berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel lokasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena ditunjukkan berdasarkan nilai signifikannya $0,088 < 0,05$ karena dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak mempengaruhi ke dalam keputusan pembelian itu sendiri.

4.5.6.2 Uji-F

Seperti kata Ghozali (2021:148) pada hakikatnya digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya setiap variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel terikat. Membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tercantum pada tabel merupakan salah satu cara melakukan uji F. Kita mengadopsi hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua faktor independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen, jika nilai F hitung lebih tinggi dari nilai F tabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	477,604	2	238,802	14,592	,000 ^b
Residual	1538,334	94	16,365		
Total	2015,938	96			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari temuan uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung sebesar 14,592. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan lokasi usaha (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4.6 PEMBAHASAN

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan berdasarkan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, dimana dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat menjadi suatu pertimbangan para konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian. Namun, jika kualitas layanan menurun, hal ini juga dapat menimbulkan konsekuensi buruk yaitu membuat konsumen enggan melakukan order.

Dalam pembahasan ini terdapat persamaan dan perbedaan hasil uji T yang dilakukan oleh Debby Chyntia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin. Dalam kedua kasus tersebut variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan lokasi usaha. Dalam penelitiannya hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikannya $0,908 < 0,05$ dan hasil uji F dengan nilai signifikan $0,690 < 0,05$.

4.4.2 Pengaruh Lokasi usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, variabel lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan berdasarkan nilai signifikannya $0,088 < 0,05$. Dengan adanya lokasi usaha yang tepat dapat membantu para pengusaha untuk menjalankan usahanya.

Dalam pembahasan ini terdapat persamaan hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti Suci Latifah. Dalam kedua kasus tersebut variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan lokasi usaha. Dalam penelitian yang dilakukan Suci Latifah dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha terbukti berpdampak terhadap keputusan pembelian

4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi usaha Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-f, maka dapat dilihat hasil uji-f bahwa pada nilai signifikan $0,000$ dengan nilai Fhitung $14,592$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan lokasi usaha (X2) menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dapat disimpulkan bahwa baik dari variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian para konsumen. Jika kedua variabel tersebut dapat dilakukan secara maksimal, maka para konsumen tidak akan ragu dalam memutuskan melakukan pembelian produk. Hal ini tentu akan menjadi suatu dampak yang positif bagi usaha Cafe Rooftop

Sa.jiwa dan jika hal ini terus dipertahankan maka Cafe Rooftop Sa.jiwa sendiri akan mendapatkan keuntungan maksimal.

Dalam pembahasan ini terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh Aina. Dalam kedua kasus tersebut variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah kualitas pelayanan dan lokasi usaha. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Aina) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi usaha berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian di Café Rooftop Sa.jiwa Kota Jambi sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian Uji T (parsial) diketahui bahwa:
 - a. Berdasarkan pengujian uji t ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Rooftop Sa.jiwa Kota Jambi.
 - b. Berdasarkan pengujian uji t ditemukan bahwa variabel lokasi usaha berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Rooftop Sa.jiwa Kota Jambi.
2. Berdasarkan pengujian uji F (simultan) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Café Rooftop Sa.jiwa Kota Jambi.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya sebagai bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada café Rooftop sa.jiwa sudah baik, Namun adapun hal yang disarankan kepada café Rooftop sa.jiwa untuk lebih ditingkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan salah satunya dengan cara karyawan pada café Rooftop sa.jiwa mengikuti pelatihan-pelatihan pelayanan yang diadakan oleh lembaga-lembaga terkait guna memberikan pengalaman atau ilmu yang lebih kepada karyawan agar kualitas pelayanan pada café rooftop sa.jiwa lebih baik. Selain itu karyawan café Rooftop sa.jiwa juga perlu meningkatkan kecepata proses pembuatan pesanan ,dan selain itu pemilik juga harus bisa mengevaluasi usahanya tersebut untuk lebih baik lagi.
2. Untuk variabel lokasi usaha indikator yang paling lemah yaitu akses menuju café Fooftop sa.jiwa, terdapat hal yang disarankan agar pihak café Rooftop sa.jiwa lebih aktif dan banyak bekerja sama dengan banyak pihak-pihak yang khususnya pada jasa transportasi umum dan tentunya lahan parkir juga harus memadai agar hubungan yang dijalin bisa berjalan baik.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada café Rooftop sa.jiwa terbilang baik, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan untuk lebih oleh pihak café untuk menarik pelanggan baru dengan cara menjalin hubungan dengan komunitas-komunitas atau promo-promo yang bisa menarik pengunjung agar café Rooftop sa.jiwa lebih siap menghadapi pesaing-pesaing lainnya yang mungkin akan bertambah banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Amaliah, N. D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi). (*Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi*) (*Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*)., 41–65. [http://repositori.unsil.ac.id/3692/6/7.BAB III.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/3692/6/7.BAB%20III.pdf)
- Angela, L., Indrani, H. C., & Kattu, G. S. (2019). Implementasi Konsep SMART pada Perancangan Interior Coffee Cafe & Roastery Di Surabaya. *Intra*, 7(2), 610–618. <http://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/9002>
- Aprih susanto dan Sri Yuni dalam Gugun. (2013). Manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, lokasi, promosi dan harga. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Arianto. (2022). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan* (M. Suardi (ed.)). CV. AZKA PUSTAKA.
- Arthur A. Thompson. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt.Christoper Adidaya Rekananda. *Skripsi*, 12(2004), 6–25.
- Ayuningtyas, S., Maduwinarti, A., Mulyati, D. J., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*. 216–220.
- Buchari, A. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Chandra, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 10–27.

- Dr, Salim Al Idrus, M.M., M, A. (2021). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian* (M. . Amirullah, SE. (ed.)). Media Nusa Creative (MNC Publusing).
- Dr. H. Nur Asnawi, M.A., Muhammad Asnan Fanani, S,E., M. . (2017). *Pemasaran Syariah*.
- Hatmoko, J. H. (2015). Survei Minat Dan Motivasi Siswa Putri Terhadap Mata Pelajaran Penjasorkes Di Smk Se-Kota Salatiga Tahun 2013. *E-Jurnal Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4(4), 1729–1736.
- Heizer. (2018). *Kajian Strategi Pemilihan Lokasi dengan Menggunakan Metode Factor Rating dan Center of Gravity pada Warteg Hipster (Studi Strategi Seleksi Lokasi Menggunakan Peringkat Faktor dan Pusat Gravitasi pada Warteg Hipster). 4 no., 551–557.*
- Henro Suryano Rompas. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Manado. *Articels*, 1(4), 571–580.
- Hestrianto. (2018). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, A. T. (2013). *Sido Mulyo di Surakarta*”, *Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Surakarta (2013). Penelitian tersebut membahas tentang menyediakan kawasan. 2014.*
- Iii, B. A. B. (2021). 11160000365_Imran Muda Cut_2021-pages-40-52 Bab 3. *Metode Penelitian*, 24–36.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Juwita, Kristin and Lestari, D. D. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Sales Cv. Angkasa Leather Jombang. *Skripsi, 2014.*
- Kotler. (2005). Pengaruh Harga, Keamanan..., Kuku Arif Himawan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2021. *Pengaruh Harga*.
- Kotler dan Keller. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Maesa Print Kawangkoan. *Journal Productivity*, 3(1), 13–17.
- Lupiyoadi dalam Aprih Susanto dan Sri Yuni Widowati. (2016). *Jurnal lokasi usaha WOM dan Keputusan pembelian*. 01, 1–23.
- Martien, E. (2016). Efektivitas Penggunaan Modal Kerja dan Likuiditas terhadap Rentabilitas pada PT Multi Indocitra, Tbk. dan Entitas Anak. *Jurnal FinAcc*, 1(6), 1029–1040.
- Maulidina, H. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PAJAK, PERSEPSI ATAS EFEKTIFITAS SISTEM PERPAJAKAN DAN SANKSI PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PPh PASAL 21 DALAM MELAPOR SPT (Studi Pada Dosen ASN di Politeknik Negeri Semarang). *Jurnal JOBS*, Vol. 5, No. 1, Okt. 2019. PISSN:2461-0704, EISSN: 2467-8790, 5(2), 1–13.
- Morissan. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG*. 6(1), 5–6.
- Ningrum, W. B. S. (2019). Pengaruh Model Concep Sentence Terhadap Keterampilan Menulis Cerita Kelas V di SD Negeri Jeruklegi Wetan 03 Tahun Ajaran 2018/2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Novitaningsih, T., Santoso, S. I., & Setiadi, A. (2019). Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang. *Mediagro*, 14(01), 42–57. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Rahmat, R., Jabri, U. M., & Firdayanti, F. (2021). Pengaruh Penerapan Metode Pair Check Terhadap Kemampuan Pemahaman Membaca Peserta Didik Kelas V di Sekolah Dasar Negeri 37 Tungka Kabupaten Enrekang. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 791–795. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v5i2.1168>
- Rahmatullah, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada Pd. Mawar Putra Motor Sumedang*. 14–51. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/4844>

- Ramadhanti, F. (2019). *Pengaruh inovasi produk, terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan kelom geulis di Gobras Tasikmalaya*. 33–57.
- Render, B., & Heizer, J. (2001). *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). Definisi Operasional Variabel secara keseluruhan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 30–45.
- Rusdiana, M. (2014). Sistem Informasi Manajemen. In M. S. : Drs. Beni Ahmad Saebani (Ed.), *Sistem Informasi Manajemen*. CV. PUSTAKA SETIA.
- Sari. (2017). *Menganalisis Pengaruh Kepemilikan Institusi Domestik, Kepemilikan Publik, Profitabilitas, Leveragedan Ukuran Perusahaan Terhadap Risk Management Disclosure*. 59–77.
- Sugiyono. (2017). BAB III Skala Likert. *STIE PGRI Dewantara*, 17–31.
- Sugiyono. (2021). *Jurnal bisnis mahasiswa. Bisnis Mahasiswa*, 215–224. 77–92.
- Sulaiman Helmi. (2022). *Urgensi pemasaran internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan internal*. CV. Jejak Pustaka.
- Suryana A. (2017). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Suwarman. (2020). *Penelitian Kuantitatif*. 34–46. <https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Tjiptono. (2020). Sarah Destary Sila 2020. *Pengaruh Kualitas, Lokasidan Pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada Pt.Putera Karyasindo Prakarsa*, 5(2), 2655–4399.
- Tjiptono. (2021). *Bab iii metoda penelitian 3.1*. 28–41.
- Utami. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tebu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 857–877. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2439>
- Wahyudi, W. (2022). Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Sistem Informasi

Penjualan Tiket Konser Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs) Pada Website Motikdong.Com. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(4), 73. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i4.1989>

Yenni Arfah, SE., M. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (Bincar Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Indonesia.