

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Coffee Shop Karakter Kopi

Dedek Irwanda¹, Nurhabibah Ritonga,² Rahmi Syafriyetti,³ M, Irwansyah Hasibuan⁴, Sri Ayla⁵

^{1,2,3,5} Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Wasliyah Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

⁴Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Email: ¹dedekirwanda55@gmail.com, ²beib.ritonga87@gmail.com, ³rahmiwempy@gmail.com,
⁴iwanhasibuan97@gmail.com, ⁵aylasiregar92@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dedekirwanda55@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan minat beli pelanggan pada Coffee Shop Karakter Kopi Jalan Rantau Lama No 5. Sejalan dengan pembahasan yang ada dalam landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan minat beli. Adanya asumsi bahwa semakin baik kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diberikan pada pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian, demikian sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang diberikan pada pelanggan maka akan semakin rendah minat beli pelanggan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada coffee shop karakter kopi. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 masyarakat/pelanggan yang melakukan pembelian pada coffee shop karakter kopi. Pengumpulan data dilakukan dengan skala Likert dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian signifikan parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji determinasi R. Hasil penelitian menunjukkan analisis regresi linear Berganda yaitu $Y = 0,561 + 0,171 + 0,406 + 0,368X_3 + e$. Hasil dari uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung (2,189) > ttabel (1,661) dengan nilai probabilitas < 0,05 atau (0,031 < 0,05) yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai thitung (3,698) > ttabel (1,661) dengan nilai probabilitas < 0,05 atau (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai thitung (3,986) > ttabel (1,661) dengan nilai probabilitas < 0,05 atau (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Minat Beli Pelanggan.

Abstract– This study aims to see the relationship between service quality, price and location with customer buying interest at Coffee Shop Character Coffee Jalan Rantau Lama No. 5. In line with the discussion in the theoretical basis, the hypothesis proposed in this study is that there is a positive relationship between quality service, price and location with buying interest. There is an assumption that the better the quality of service, price and location provided to customers, the higher the customer's buying interest in making purchases, and vice versa, the worse the quality of service, price and location provided to customers, the lower the customer's buying interest. The population in this study are customers at the coffee character coffee shop. The sample in this study were 96 people/customers who made purchases at the coffee character coffee shop. Data collection was carried out using a Likert scale and data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis testing using partial significance test (t test), simultaneous test (F test) and R determination test. The results of the study show multiple linear regression analysis, namely $Y = 0.561 + 0.171 + 0.406 + 0.368X_3 + e$. The results of the t test in this study indicate that the tcount (2.189) > ttable (1.661) with a probability value < 0.05 or (0.031 < 0.05) which means that the service quality variable has a significant effect on customer buying interest. The value of tcount (3.698) > ttable (1.661) with a probability value of < 0.05 or (0.000 < 0.05) which means that the price variable has a significant effect on customer buying interest. The value of tcount (3.986) > ttable (1.661) with a probability value of < 0.05 or (0.000 < 0.05) which means that the location variable has a significant effect on customer buying interest.

Keywords: Service Quality, Price, and Customer Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Kemajuan Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan tulang punggung pembangunan ekonomi negara menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan lokal serta tuntutan global yang memiliki keunikan karakter dari produk dan jasa. Pertumbuhan usaha kuliner saat ini kian meluas dan tidak terbatas hanya pada makanan tradisional saja. Keragaman sajian tempat yang nyaman bersih, dan pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat membuat orang tertarik untuk datang selain faktor utamanya yaitu menu yang disajikan. Kekhasan suatu jenis minumannya membuat ketertarikan tersendiri pada setiap konsumen yang ingin mencobanya, dalam hal ini dapat kita lihat kopi shop Karakter Kopi dimana memiliki ciri khas yang menarik dengan beragam menu minuman kopi yang membuat berbeda dari kopi

shop lainnya. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan menyeluruh yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang hubungan yang dihasilkan dari perpaduan antara ekspektasi dan kinerja.

Kualitas pelayanan dapat diuji dengan cara membandingkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Aktivitas dalam menjalankan bisnis tidak hanya membutuhkan kualitas pelayanan, melainkan juga membutuhkan lokasi yang strategis sebagai faktor penentu keberhasilan suatu usaha, sehingga sangat mudah dicari oleh setiap pelanggan. Pada usaha kopi shop, lokasi merupakan salah satu faktor yang penting diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung pelanggan tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat usaha tersebut. Selain lokasi, harga juga memiliki peranan penting dalam sebuah bisnis. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan. Bagi pelanggan, harga yang bersedia dibayar akan mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Sedangkan Bagi perusahaan, harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Pelanggan yang puas akan pelayanan, harga, dan lokasi akan menimbulkan perasaan senang sehingga lahirlah pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan percaya terhadap perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan melahirkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Karakter Kopi adalah salah satu coffee shop di Rantauprapat yang beralamat di jalan rantau lama no 5 dimana karakter kopi adalah wadah para penikmat kopi untuk menemukan kopi yang sesuai dengan selera. Kopi ini merupakan salah satu tempat yang recommended untuk minuman olahan kopi seperti cappucino, americano, kopi susu dan kopi hitam. Semua menu kopi yang ada di sajikan dengan kualitas dan rasa terbaik. Selain itu, karakter kopi juga menyediakan tempat nyaman sehingga cocok untuk menjadi tempat nongkrong, berkumpul, ngobrol, bersantai, dan diskusi. Saat melakukan penelitian di karakterkopi saya juga melakukan observasi sementara pada salah satu pelanggan yang mana dalam observasi sementara ini terdapat kurangnya pelayanan dikarakterkopi, dalam penetapan harga karakterkopi sedikit mahal dari coffee shop lainnya. Selain itu kecilnya lokasi parkir sehingga menghambat pengguna jalan berkendara.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu tempat minum kopi di Kabupaten Labuhan Batu yang bertempat tepat di bawah pokok rambutan, yang warna hijau serta dengan rasa kopinya yang enak adalah karakter kopi. "Karakter kopi merupakan sebuah kedai kopi *specialty clasic modern* yang beralamat di Jalan Rantau Lama No. 05 Kota Rantauprapat, Kabupaten. Labuhanbatu. Karakter kopi merupakan wadah para penikmat kopi untuk menemukan kopi yang sesuai dengan selera."Warung kopi/cape ini merupakan salah satu tempat yang *recommended* untuk minum kopi karna menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi seperti cappuccino, Americano, kopi susu dan kopi hitam. Semua menu kopi yang ada di sajikan dengan kualitas dan rasa terbaik. Selain itu, Karakter kopi juga menyediakan tempat yang nyaman sehingga cocok untuk menjadi tempat nongkrong, berkumpul, ngobrol, bersantai, diskusi dan cocok juga untuk anak-anak. Dalam menjaga kenyamanan setiap pengunjung karakter kopi selalu mengutamakan pelayanan yang terbaik serta sangat ramah kepada setiap pengunjung yang datang hal ini tentunya dapat membuat karakter kopi tetap mampu bertahan dan semakin berkembang.

2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* karakter kopi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 1 Deskripsi Umur Responden

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 25	74	77,1%
2	26 – 33	15	15,7%
3	34 – 40	2	2,1%
4	41 – 47	2	2,1%
5	48 – 55	3	3,0%
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* karakter kopi adalah berikut ini:

Tabel. 2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	32	33,33%
2	Laki-laki	64	66,67%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* karakter kopi adalah sebagai berikut:

Tabel. 3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	4	4,2%
2	SMA	64	66,7%
3	D3	7	7,30%
5	S1	21	21,8%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* karakter kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 4 Deskripsi Pekerjaan Responden

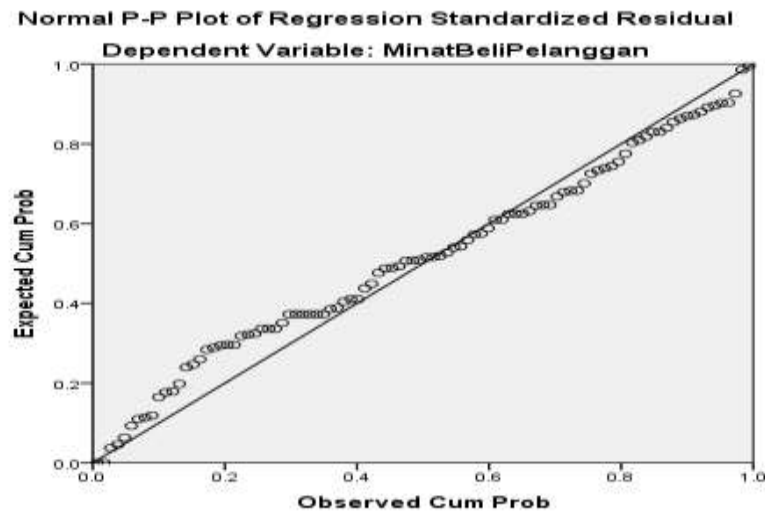
No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	6	6,3%
2	Guru	6	6,3%
3	Wirausaha	13	13,5%
4	Wiraswasta	48	50,0%
5	Mahasiswa	15	15,6%
7	Buruh Harian Lepas	8	8,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

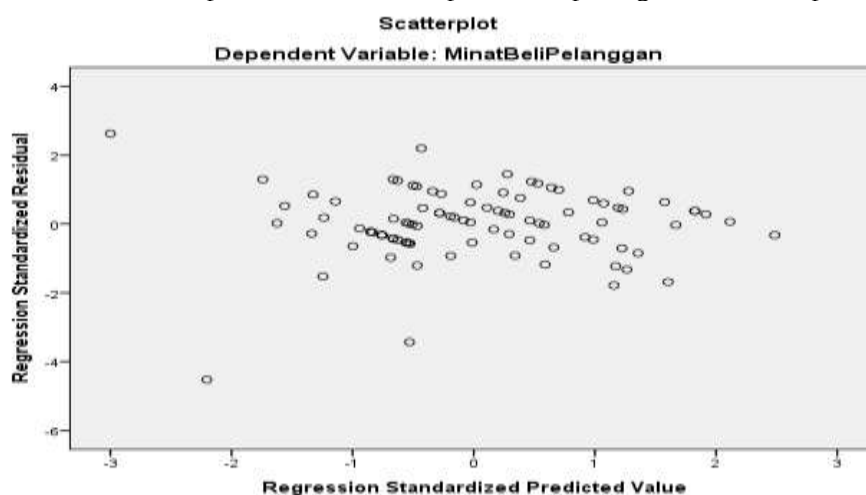
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data variabel penelitian berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui dua cara, yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini peneliti memakai salah satu cara dari kedua cara tersebut yaitu melalui analisis grafik.



Hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal dan artinya dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model*.



Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas terlihat bahwa distribusi data tidak membentuk pola-pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel

bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerancinya* yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerancinya* > 0,1, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 5 Nilai VIF Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan X_1	.827	1.209
Harga X_2	.605	1.653
Lokasi X_3	.544	1.838

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel diatas maka dapat dijabarkan hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Pada variabel kualitas pelayanan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,827 dan nilai VIF di bawah 10 sebesar 1,209, sehingga variabel kualitas pelayanan bebas dari gejala multikolinieritas.
- Pada variabel harga nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,805, dan nilai VIF dibawah 10, sebesar 1,653 sehingga variabel harga bebas dari gejala multikolinieritas.
- Pada variabel lokasi nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,544, dan nilai VIF dibawah 10, sebesar 1,838 sehingga variabel lokasi bebas dari gejala multikolinieritas.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini dan artinya dapat digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu minat beli pelanggan (Y) pada *coffee shop* karakter kopi.

Tabel. 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.561	2.543		.220
	Kualitas Pelayanan	.171	.078	.171	2.189
	Harga	.406	.110	.337	3.698
	Lokasi	.368	.092	.383	3.986

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Diketahui kolom *Unstandardized Coefficients* pada bagian b diperoleh nilai b_1 kualitas pelayanan sebesar 0,171, nilai b_2 harga sebesar 0,406, dan nilai b_3 lokasi sebesar 0,368, nilai konstanta (a) adalah 0,561 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 0,561 + 0,171X_1 + 0,406X_2 + 0,368X_3 + e$.

Persamaan regresi linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut ini:

- Konstanta (a) = 0,561 artinya jika variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi nilainya 0, maka minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi nilainya 0,561 satuan.
- Koefisien regresi X_1 (b_1) = 0,171 artinya jika faktor kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi akan bertambah 0,171 satuan.
- Koefisien regresi X_2 (b_2) = 0,406 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi akan bertambah 0,406 satuan.
- Koefisien regresi X_3 (b_3) = 0,368 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi akan bertambah 0,368 satuan.

3.4 Koefisien Determian R^2

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1) yakni kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel dependen (Y) yakni minat beli pelanggan. Nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel. 7 Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.523	1.74288

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa:

- a. $R = 0,733$ berarti hubungan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi sebesar 73,3%. Artinya memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 8 Hubungan antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : (Sugiyono, 2017:184)

- b. R Square sebesar 0,538 berarti 53,8% faktor-faktor minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 46,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Adjusted R* sebesar 0,523 berarti 52,3% faktor-faktor minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 47,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. *Standard Error of Estimated* adalah 1,74288 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

3.5 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli pelanggan (Y) pada *coffee shop* karakter kopi. Hasil pengolahan dari Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.561	2.543		.220	.826
Kualitas Pelayanan	.171	.078	.171	2.189	.031
Harga	.406	.110	.337	3.698	.000
Lokasi	.368	.092	.383	3.986	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

a. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Kualitas Pelayanan (X_1)

Terlihat pada kolom *Coefficients* variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai nilai $t_{hitung}(2,189) > t_{tabel}(1,661)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,031 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi pada taraf $\alpha = 5\%$.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua Harga (X_2)

Pada kolom *Coefficients* variabel harga (X_2) $t_{hitung}(3,698) > t_{tabel}(1,661)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi pada taraf $\alpha = 5\%$.

c. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua Lokasi (X_3)

Pada kolom *Coefficients* variabel lokasi (X_3) $t_{hitung}(3,986) > t_{tabel}(1,661)$ yang berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi pada taraf $\alpha = 5\%$.

3.6 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak atau bersama-sama variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (minat beli pelanggan).

Tabel. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.444	3	108.481	35.712	.000 ^b
	Residual	279.462	92	3.038		
	Total	604.906	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 35,712 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi f dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k) = 92$ sebesar 2,70. Jika dibandingkan nilai $F_{hitung}(35,712) > F_{tabel}(2,70)$ maka disimpulkan bahwa secara serempak variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi.

Berdasarkan paparan diatas sebelumnya dapat dijelaskan bahwa didalam penelitian ini ada beberapa pengujian terhadap responden yakni uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis (uji t, uji F, dan uji R), uji regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan dengan *Correlation Coefficients Pearson* menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistic Package for Social Science Versi 23*). Secara keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas atau independen yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Hal tersebut berarti pengelolaan yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop* karakter kopi sudah tepat. Disisi lain jika memiliki *coffee shop* karakter kopi mampu memaksimalkan sistem pelayanan yang baik, harga yang sesuai dan lokasi yang nyaman, hal ini secara positif tentunya mampu membantu mereka dalam menghasilkan minat beli pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengukuran data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada *coffee shop* karakter kopi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial t dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,189 > t_{tabel} 1,661$.
2. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial t dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,698 > t_{tabel} 1,661$.
3. Terbukti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Artinya semakin nyamannya atau baik persepsi tentang lokasi *café* berakibat pada semakin tinggi minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial t dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,986 > t_{tabel} 1,661$.

4. Terbukti bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada *coffee shop* karakter kopi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan F dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 35,712 > F_{tabel} 2,70$.

REFERENCES

- Arikunto. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, & Alma. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revi). Alfabeta, CV. www.cvalfabeta.com.
- Chandra Teddy. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Cetakan Pertama. Malang: CV. IRDH.
- Garoda, Inang Sriwanti Soge (2021) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran McDonald's Cijantung*. *Syntax Literate*. 6(6). <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press. press@unitomo.ac.id.
- Manurung Heri Prasuhanda, dkk. (2016). *Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran*. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/664>.
- Priyatno Duwi. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Randa, Y. G., (2021) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat*. Studi, P., Administrasibisnis, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S.
- Riadi, Muchlisin. (2020). *Lokasi Usaha (Pengertian, Jenis, Aspek dan Faktor Pemilihan*. Diakses pada 4-8-2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: CV. Andi Offset