

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OLIVE RESTO CAFE SUMBAWA

Cici Juli Irda Vera ¹, Abdul Salam ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: cicijuliirdavera2021@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 12 Agustus 2025	Accepted 15 Agustus 2025	Published 16 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olive Resto Cafe Sumbawa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Olive Resto Cafe Sumbawa. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria masyarakat yang pernah melakukan pembelian pada olive resto cafe dan berdomisili di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26, dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan rumus Paul Leedy, yaitu sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

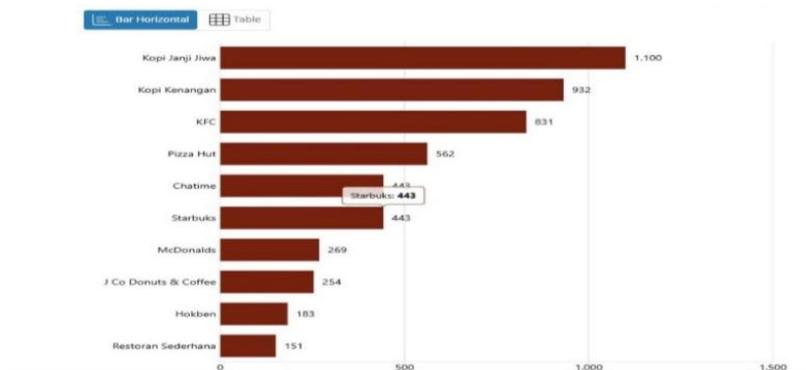
This study aims to examine the influence of service quality, product quality, and location on purchasing decisions at Olive Resto Cafe Sumbawa. The population in this study were all customers of Olive Resto Cafe Sumbawa. The sample was selected using a purposive sampling technique with the criteria of people who had made purchases at Olive Resto Cafe and were domiciled in Sumbawa Regency. This study used a quantitative method with a causal associative approach. The data analysis technique was carried out using SPSS 26, with the number of respondents determined based on the Paul Leedy formula, which was 100 people. The results of the study showed that service quality, product quality, and location partially had a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Location, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner sekarang ini mengalami peningkatan yang signifikan, sebab makanan serta minuman sudah menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan bagi masyarakat. Selain hanya sebagai produk konsumsi, kuliner menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Banyak orang mengunjungi restoran dan kafe untuk mencoba beragam cita rasa yang ditawarkan dan memuaskan selera mereka dengan menu favoritnya. Cafe sebagai satu diantara tipe restoran menyediakan area duduk baik di dalam ataupun di luar ruangan, dan tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga beragam hidangan makanan. Perkembangan bisnis cafe sangat pesat dan dengan pangsa pasar yang luas, menjadikannya sebagai bisnis yang menjanjikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah cafe yang pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam upaya menarik minat pembeli. Pelaku usaha cafe perlu memahami selera pasar dan perilaku konsumen. (Sujani 2024).

Bisnis kuliner sekarang memperlihatkan pertumbuhan yang sangat cepat, tercermin dari peningkatan jumlah tempat makan baru yang bermunculan. Fenomena ini tidaklah mengherankan mengingat bisnis kuliner merupakan industri yang menawarkan produk produk esensial bagi kehidupan manusia, seperti makanan dan minuman. Menurut Umami et al., (2020) persaingan yang intens dalam dunia bisnis mendorong pengusaha untuk mempunyai tingkat kreativitas tinggi. Maka dari itu untuk mengikuti persaingan yang kian ketat, para pengusaha kuliner dituntut memiliki kreativitas dan inovasi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing. Salah satu contoh banyaknya bisnis kuliner saat ini adalah cafe.



Gambar 1.1. 10 Restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia (2022)

Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Kopi Janji Jiwa telah menjadi merek kopi dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh United States Department of Agriculture (USDA) dalam publikasi berjudul "Indonesia: Food Service-Hotel Restaurant Institutional" edisi Oktober 2023. Dalam laporan tersebut, mengacu pada data dari Euromonitor, jumlah gerai Kopi Janji Jiwa tercatat mencapai 1.100 unit pada tahun 2022 dengan total penjualan mencapai US 71,3 juta atau setara dengan Rp 1,11 triliun. Sedangkan, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dengan 932 gerai dan pendapatan US 93,3 juta (Rp 1,46 triliun). Pada saat yang sama, Starbucks—sebagai salah satu pesaing internasional—menempati posisi keenam dengan 443 gerai, meskipun mampu menghasilkan pendapatan yang lebih besar yaitu US\$154,9 juta (Rp2,43 triliun). USDA mencatat bahwa mengunjungi kedai kopi telah menjadi sebuah tren utama di kalangan konsumen kelas menengah ke atas, terutama di kalangan generasi muda di Indonesia (Muhamad,2023).

Cafe tak hanya memiliki fungsi sebagai tempat guna menikmati kopi, juga sudah jadi tempat favorit untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Namun, pengusaha cafe dihadapkan pada tantangan besar dalam meningkatkan penjualan mereka di tengah persaingan yang semakin sengit. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi pengusaha cafe untuk mempertimbangkan beberapa faktor yang bisa membawa pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas layanan yang diberi pada pelanggan dan kualitas produk yang dijual. Memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberi oleh cafe adalah yang terbaik, serta memperhatikan kualitas produk kuliner yang disajikan, menjadi kunci utama untuk memenangkan hati pelanggan. Dengan cara ini, pengusaha cafe tidak hanya dapat mempertahankan basis pelanggan mereka, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru dan membangun reputasi yang kuat di pasar kuliner yang kompetitif ini.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk yang disajikan oleh cafe juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi standar kepuasankonsumen tetapi juga membantu cafe untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan bersaing di pasar yang kompetitif. Menurut (Daga, 2017) guna menggapai pasar yang di inginkan, perusahaan haruslah memulai produk ataupun jasa yang didesain guna memenuhi apa yang konsumen harapkan. Produk yang berkualitas tinggi berarti menerapkan bahan bahan segar dan berkualitas, memiliki resep yang teruji dan disukai oleh pelanggan, serta disajikan dengan cara yang menarik.

Lokasi merupakan salah satu hal yang penting bagi usaha untuk dapat mengetahui karakteristik pasar yang akan dituju. Lokasi dapat memberikan beberapa hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat di daerah tersebut. pada umumnya di jaman sekarang yang serba cepat dan instan, masyarakat mulai tergerus kepada gaya hidup yang serba cepat dan instan pula. Maka dari itu kebanyakan masyarakat menyukai usaha yang mampu memenuhi dan mengikuti keinginannya yaitu usaha yang mudah, cepat, dan tentunya ekonomis

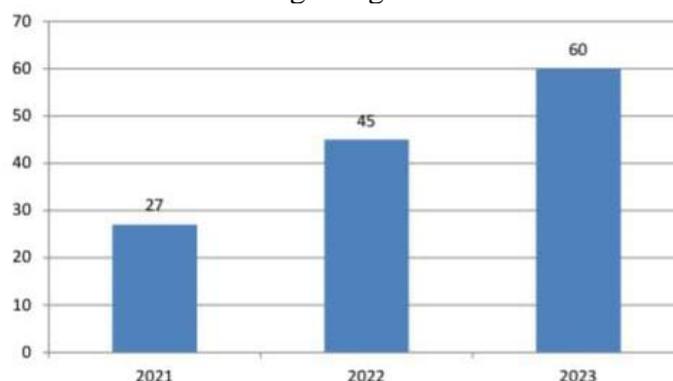
sesuai dengan kualitas dan harga yang ditawarkan. Selain itu, lokasi yang strategis juga akan memudahkan bagi pengusaha untuk melakukan distribusi dan pemasaran kepada publik. Mudah akses ke lokasi usaha membuat konsumen tidak bingung dan berpikir panjang untuk berkunjung ke tempat usaha. Disamping itu, tempat usaha yang strategis juga akan berpengaruh terhadap rantai pasok sehingga memudahkan melakukan distribusi persediaan dan menekan biaya pengangkutan. Studi tentang lokasi menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dicapai akan sebanding dengan tingkat keputusan pembelian dari konsumen terhadap usaha tersebut (Mundir, 2015).

Dalam setiap proses pembelian, individu sistematis mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan akhir. Mereka akan memikirkan produk yang akan dibeli dan membandingkannya dengan alternatif lain untuk menilai keunggulannya. Hal ini bertujuan untuk membangun keyakinan sebelum melakukan pembelian. Menurut Andrian et al., (2022) proses keputusan pembelian terjadi jikalau konsumen sadar bahwa kebutuhan akan produk yang diinginkan. Proses keputusan ini dipengaruhi beragam faktor, termasuk kualitas pelayanan dan produk yang sudah diuraikan. Proses keputusan pembelian biasanya mulai dengan pengenalan kebutuhan. Misalnya, seseorang yang merasa haus akan menyadari kebutuhan akan minuman, atau seseorang yang ingin bersosialisasi mungkin mencari tempat yang nyaman seperti café.

Industri kuliner, khususnya pada segmen kafe dan restoran, menghadapi Skonsumen ditentukan oleh berbagai variabel, antara lain kualitas pelayanan, mutu produk, serta letak geografis atau lokasi usaha. Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan aspek cita rasa dari makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi layanan serta kemudahan akses menuju lokasi usaha. Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah ketika pelayanan yang diberikan tidak konsisten, produk tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, dan lokasi usaha kurang strategis, yang pada akhirnya dapat menurunkan intensitas kunjungan dan keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler dan Keller 2016).

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diterima, yang mencakup dimensi kualitas layanan, kualitas produk, serta kenyamanan lokasi. Ketidakseimbangan pada salah satu faktor tersebut berpotensi menurunkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Olive Resto Cafe, sebagai bagian dari industri ini, perlu memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap pengaruh ketiga faktor tersebut dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kajian empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Olive Resto Cafe menjadi penting sebagai landasan dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Grafik 1.1. Usaha Kuliner Bergabung Grab 2021-2023 Sumbawa Besar



Sumber : Data Olahan

Berdasarkan data usaha kuliner yang bergabung dengan grab dari tahun 2021 sampai tahun 2023 terus mengalami peningkatan, dimana pada pertengahan tahun 2021 atau awal hadirnya grab berjumlah 27 usaha kuliner, pada tahun 2022 berjumlah 45 usaha kuliner dan pada tahun 2023 berjumlah 60 usaha kuliner.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa pengusaha kuliner yang ada di Kota Sumbawa tidak sedikit yang menggunakan grab dalam membantu penjualan usaha kuliner mereka. Motivasi dilakukan penelitian ini, ingin mengetahui apakah dengan adanya grab beberapa tahun terakhir ini mampu untuk memberikan dampak positif kepada para pelaku usah kuliner yang ada di Kota Sumbawa Besar dalam meningkatkan pendapatan usahanya. Beberapa hasil penelitian terdahulu seperti Hidayatullah, dkk (2018) ditemukan hasil bahwa eksistensi transportasi online berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama dengan pendapatan dalam meningkatkan omzet bisnis kuliner di Kota Malang. Kusuma, (2018) ditemukan hasil bahwa harga, jumlah order dan lama jam operasional secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan ditemukan hasil bahwa terdapat perbedaan pendapatan sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go Food.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan akan pemahaman yang komprehensif terhadap determinan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks persaingan industri kuliner yang semakin dinamis. Kualitas pelayanan, mutu produk, serta aspek lokasi merupakan komponen strategis yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu entitas usaha di sektor makanan dan minuman (Tjiptono, 2015). Olive Resto Cafe sebagai pelaku usaha di bidang kuliner dituntut untuk menjaga konsistensi pelayanan, mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan, serta memastikan lokasi usahanya mudah dijangkau oleh pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut sehingga dapat digunakan oleh pihak manajemen dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen. Selain memberikan kontribusi praktis dalam pengambilan keputusan manajerial, penelitian ini juga memiliki nilai akademis dalam memperkaya kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Pandangan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan elemen fundamental dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengambil penelitian yang berjudul 1 adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada OLIVERESTOCAFE SUMBAWA.**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Menurut Sekaran & Bougie (2019), penelitian kuantitatif asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel yang dinyatakan secara numerik. Dalam penelitian ini, data digital dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 26 untuk mengukur dan memperoleh hasil penelitian melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Olive Resto & Cafe kecamatan Sumbawa*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

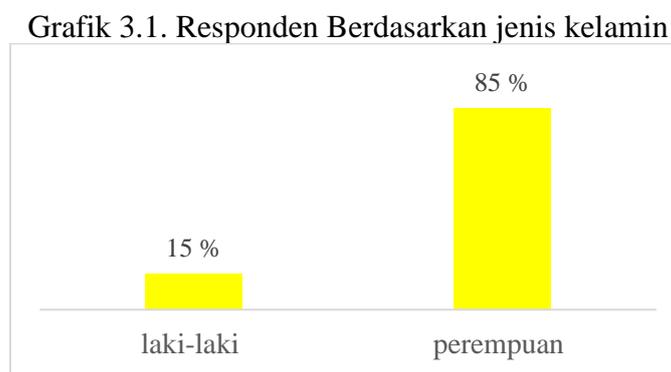
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan dengan pendekatan asosiatif kausal. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan olive resto cafe yang berdomisili di kabupaten Sumbawa. Penelitian ini berlangsung pada bulan Februari hingga Agustus 2025, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara offline kepada pelanggan olive resto cafe. Objek dalam penelitian ini adalah olive resto cafe yang berlokasi di Jalan Kerangka Baja, Brang Bara, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, NTB. Lokasinya yang mudah dijangkau menjadikannya salah satu destinasi favorit di Sumbawa.

Olive Resto Cafe Sumbawa dikenal dengan konsepnya yang elegan dan suasana yang nyaman. Mereka menawarkan area *indoor* dan *outdoor* yang didesain dengan tema taman hijau, memberikan kesan sejuk dan asri. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa tempat ini mengusung konsep semi *fine dining* namun tetap dikelilingi oleh suasana hijau, menjadikannya pilihan yang tepat untuk bersantai atau berkumpul. Suasananya yang sejuk membuat pengunjung betah berlama-lama di sana. Olive Resto Cafe menawarkan berbagai variasi menu untuk memuaskan selera pelanggan. Restoran ini biasanya buka setiap hari dari pukul 11.00 hingga 22.00 WITA.

Deskripsi Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden yang dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut ini, meliputi:

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin



Sumber: data primer 2025

Grafik 3.1. menunjukkan kategori jenis kelamin responden. Dari 100 responden, dapat dilihat bahwa 15% laki-laki dan 85% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam pengambilan keputusan terkait konsumsi makanan/minuman, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun acara tertentu. Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, berbagi

pengalaman, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kebiasaan mereka dalam berdiskusi dan bertukar pendapat, termasuk dalam memilih menu olive cafe resto.

2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis makan yang sering dipesan

Tabel 3.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis makan

Jenis makan	Jumlah	Persentase
Kentang Goreng	35	35%
Mie Goreng	18	18%
Nasi Goreng	36	36%
Minuman	5	5%
Ice Cream	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data primer 2025

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, Nasi Goreng adalah hidangan yang paling sering dipesan, dengan kontribusi signifikan sebesar 36%. Kentang Goreng, yang juga sangat populer sebagai camilan atau pendamping makanan utama, menempati posisi kedua, dengan kontribusi sebesar 35%. Ini menunjukkan bahwa nasi goreng dan kentang goreng masing-masing menyumbang 71% dari total frekuensi pemesanan, menunjukkan dominasi hidangan utama dan camilan gurih dalam preferensi konsumen olive resto cafe.

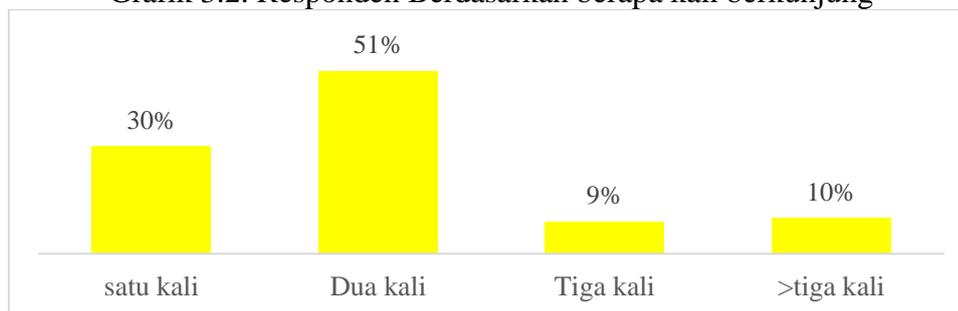
Mie Goreng juga menempati urutan ketiga dengan persentase 18%. Meskipun persentase ini tidak setinggi Nasi Goreng atau Kentang Goreng, namun persentase ini menunjukkan bahwa mie goreng adalah pilihan yang populer untuk hidangan utama. Sebaliknya, kategori Minuman dan Ice Cream hanya berkontribusi relatif kecil terhadap jenis makanan yang sering dipesan, masing-masing sebesar 5% dan 6%.

Data preferensi makanan ini memiliki implikasi penting terhadap variabel kualitas produk. Tingginya frekuensi pemesanan Nasi Goreng dan Kentang Goreng menunjukkan bahwa produk-produk ini kemungkinan besar memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi atau selera mayoritas pelanggan.

Keterkaitan data ini dengan variabel kualitas produk sangat erat. Apabila kualitas produk (dalam hal rasa, presentasi, atau bahan baku) dari Nasi Goreng dan Kentang Goreng tinggi, maka hal tersebut akan mendorong keputusan pembelian berulang. Analisis ini memberikan dasar empiris untuk hipotesis bahwa kualitas produk dari hidangan tertentu berkontribusi signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali berkunjung

Grafik 3.2. Responden Berdasarkan berapa kali berkunjung



Sumber: data primer 2025

Frekuensi kunjungan ke Olive Resto Cafe Sumbawa ditunjukkan pada Grafik 3.2. menunjukkan 51% dari orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka telah berkunjung dua kali. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab bukan hanya berkunjung sekali, tetapi telah berkunjung setidaknya sekali setelah kunjungan pertama mereka.

Faktor terbesar kedua adalah 30% responden yang telah berkunjung sekali; kelompok ini dapat dianggap sebagai pengunjung baru atau yang masih eksplorasi tentang Olive Resto Cafe. Mereka mungkin masih mempertimbangkan kunjungan pertama mereka sebelum memutuskan untuk berkunjung lagi.

Selain itu, hanya 9% responden yang telah mengunjungi Olive Resto Cafe tiga kali, dan 10% yang telah mengunjungi lebih dari tiga kali. Meskipun persentasenya lebih rendah daripada kelompok "satu kali" dan "dua kali", kelompok ini menunjukkan segmen pelanggan yang lebih setia dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan Olive Resto Cafe.

Secara keseluruhan, data frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa Olive Resto Cafe Sumbawa dapat memberikan pengalaman yang cukup memuaskan bagi sebagian besar pelanggannya sehingga melakukan kunjungan berulang. Penelitian ini akan mempelajari lebih lanjut tentang komponen faktor (kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan) mana yang paling berkontribusi pada pola kunjungan ini dan, pada akhirnya, keputusan pembelian yang berkelanjutan.

4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 3.2. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp.100.000-500.000	74	74%
RP.500.000-1000.000	22	22%
>Rp. 1.000.000	4	4%
Total	100	100%

Sumber: data primer 2025

Sebagian besar responden, yaitu 74 %, memiliki penghasilan antara Rp100.000 dan Rp500.000, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.2. Kelompok ini terdiri dari kelompok ekonomi menengah ke bawah, serta mahasiswa dan pelajar dengan pendapatan terbatas.

Mereka yang memiliki penghasilan antara lima puluh ribu hingga satu juta rupiah adalah proposi terbesar kedua; kelompok ini dianggap sebagai segmen dengan daya beli menengah. Namun, hanya 4% responden yang memiliki penghasilan di atas Rp1.000.000, menunjukkan bahwa Olive Resto Cafe Sumbawa mampu menarik pelanggan dengan berbagai penghasilan.

Rata-rata Jawaban Responden

Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Tabel 3.3 Jawaban kualitas pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Skor
1.	Pelayan di Oliveresto Cafe selalu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.	3,14
2.	Oliveresto Cafe dapat diandalkan dalam menyajikan pesanan secara tepat waktu.	3,17
3.	Setiap pesanan yang saya terima dari Oliveresto Cafe selalu sesuai dengan permintaan saya.	3,09
4.	Oliveresto Cafe secara konsisten memberikan layanan yang memuaskan.	3,14
5.	Pelayan di Oliveresto Cafe cepat dalam merespons permintaan pelanggan.	3,08
6.	Saya merasa dilayani dengan sigap ketika berada di Oliveresto Cafe.	3,18
7.	Oliveresto Cafe tanggap terhadap keluhan atau masukan dari pelanggan.	3,19
8.	Karyawan Oliveresto Cafe selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan.	3,12
9.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Oliveresto Cafe.	3,14
10.	Pelayan di Oliveresto Cafe memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya.	3,21
11.	Saya percaya pada kompetensi dan profesionalisme karyawan Oliveresto Cafe.	3,33
12.	Pelayan di Oliveresto Cafe bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	3,38

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata tiga yang berarti bahwa responden setuju dengan semua pernyataan, namun yang paling tinggi adalah pernyataan atau item No. 12 "Pelayanan di Oliveresto Cafe sangat sopan dan ramah kepada pelanggan" dengan (Skor: 3,38). Skor ini menunjukkan betapa efektifnya Olive Resto Cafe dalam membangun hubungan pelanggan yang positif. Skor ini juga menunjukkan betapa pentingnya persepsi kualitas dibentuk oleh empati dan hal-hal yang dapat dilihat (melalui perilaku karyawan). Untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan diterima, dan ramah dalam interaksi sehari-hari.

Selain itu, ada beberapa komentar yang sangat baik, seperti pernyataan "Saya percaya pada kompetensi dan profesionalisme karyawan Oliveresto Cafe" (skor 3,33) dan "Pelayanan di Oliveresto Cafe memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan saya" (skor 3,21). Dimensi jaminan berhubungan langsung dengan kedua metrik ini. Skor tinggi menunjukkan bahwa responden sangat percaya pada keahlian, kredibilitas, dan kemampuan

staf untuk menyelesaikan tugas dan memberikan informasi yang akurat. Kepercayaan ini menentukan loyalitas pelanggan.

Meskipun semua skor berada di atas ambang netral, beberapa indikator menunjukkan persetujuan yang lebih rendah, yang menunjukkan bahwa ada ruang di mana kinerja dapat ditingkatkan. Indikator terendah "Pelayanan di Oliveresto Cafe cepat dalam merespons permintaan pelanggan" (Skor = 3,08). Skor ini menunjukkan bahwa respons terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan mungkin belum optimal. Meskipun tidak buruk, masih ada ruang untuk proses pelayanan yang lebih efisien.

Variabel kualitas Produk (X2)

Tabel 3.4 Jawaban Variabel kualitas produk (X2)

No.	Pernyataan	Skor
1.	Makanan dan minuman di Olive Resto Café disajikan dengan cita rasa yang memuaskan.	3,54
2.	Menu yang disajikan sesuai dengan ekspektasi saya terhadap kualitas restoran	2,76
3.	Pelayanan yang diberikan staf mendukung kenyamanan saya saat berada di resto.	3,2
4.	Waktu penyajian makanan dan minuman tergolong cepat dan efisien.	3,12
5.	Menu yang disajikan sesuai dengan gambar dan deskripsi pada buku/menu digital.	3,42
6.	Porsi makanan dan minuman sesuai dengan yang ditampilkan di menu.	3
7.	Rasa makanan sesuai dengan deskripsi yang tercantum di dalam menu.	3,3
8.	Semua bahan makanan sesuai dengan standar higienis dan kualitas yang dijanjikan.	3,14
9.	Rasa makanan tetap konsisten setiap kali saya berkunjung.	3,14
10.	Olive Resto Café selalu menjaga standar kualitas makanannya.	3,08
11.	Saya jarang mengalami kesalahan pemesanan atau kekeliruan pelayanan.	3,13
12.	Saya merasa yakin bahwa pelayanan di resto ini selalu memuaskan.	3,19
13.	Peralatan makan dan fasilitas restoran (meja, kursi, dekorasi) terjaga dan tahan lama.	3,5
14.	Tempat duduk dan lingkungan restoran tetap nyaman walau digunakan terus-menerus.	3,3
15.	Olive Resto Café tetap mempertahankan kualitas pelayanan meski saat ramai pengunjung	3,14
16.	Sistem pelayanan dan dapur mampu bertahan melayani dalam kondisi sibuk.	3,15
17.	Staf Olive Resto Café cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.	3,18
18.	Kesalahan dalam pesanan segera dikoreksi tanpa menimbulkan masalah.	3,17
19.	Pelanggan mudah menyampaikan masukan atau komplain kepada manajemen.	3,12

20.	Proses penyelesaian masalah dilakukan dengan sikap profesional dan ramah.	3,13
-----	---	------

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata 2 dan 3. Yang berarti ada responden yang setuju, tidak setuju dengan pernyataan yang telah dipaparkan. Pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan atau item no. 1 "Makanan dan minuman di Olive Resto Cafe disajikan dengan cita rasa yang memuaskan" menerima skor signifikan 3,54, yang merupakan indikator langsung dan penting dari kualitas produk inti. Skor tinggi ini menunjukkan bahwa kekuatan utama Olive Resto Cafe adalah cita rasa, yang sangat dihargai oleh pelanggan.

Selanjutnya yang kedua Pernyataan No. 5 "Menu yang disajikan sesuai dengan gambar dan deskripsi pada buku menu digital" menerima skor 3,42. Ini menunjukkan menunjukkan bahwa kafe berhasil memenuhi harapan visual dan deskriptif pelanggan sambil mengurangi perbedaan antara janji dan kenyataan produk. Pernyataan No. 8 (Standar Kualitas Bahan dan Higienis): Skor 3,14. Responden setuju sepenuhnya bahwa bahan makanan di Olive Resto Cafe higienis dan berkualitas, yang merupakan dasar keamanan dan kepercayaan pelanggan, kemudian pernyataan No. 9 (Konsistensi Rasa): Skor 3,14. Konsistensi rasa setiap kunjungan adalah indikator penting untuk pengendalian kualitas produk yang baik dan dapat meningkatkan jumlah persentase kunjungan berikutnya.

Adapun, rata-rata terendah adalah pernyataan No. 2 "Menu yang disajikan sesuai dengan ekspektasi saya terhadap kualitas restoran" masih menerima skor rendah 2,76. Meskipun rasa dan kesesuaian deskripsi gambar sudah baik, skor ini menunjukkan bahwa harapan umum responden terhadap kualitas menu sebuah restoran mungkin belum terpenuhi sepenuhnya. Ini dapat berarti inovasi, variasi, atau persepsi nilai premium yang diharapkan dari sebuah "restoran".

Variabel lokasi (X3)

Tabel 3.5. Jawaban Variabel lokasi (X3)

No.	Pernyataan	Skor
1.	Olive Resto Cafe mudah dijangkau dari berbagai arah.	2,68
2.	Saya merasa akses menuju Olive Resto Cafe cukup lancar tanpa hambatan yang berarti	2,72
3.	Jalan menuju Olive Resto Cafe dalam kondisi baik dan nyaman untuk dilalui.	2,69
4.	Lokasi Olive Resto Cafe dekat dengan fasilitas umum seperti halte, stasiun, atau pusat perbelanjaan.	2,73
5.	Olive Resto Cafe mudah ditemukan karena terlihat jelas dari jalan utama.	2,62
6.	Terdapat papan nama atau penunjuk arah yang memudahkan saya menemukan Olive Resto Cafe.	2,67
7.	Tampilan depan Olive Resto Cafe menarik dan mencolok perhatian.	2,75
8.	Lokasi Olive Resto Cafe cukup strategis sehingga terlihat oleh banyak orang.	2,88
9.	Arus lalu lintas di sekitar Olive Resto Cafe cukup ramai dan mendukung kegiatan usaha.	2,93
10.	Saya merasa lalu lintas di sekitar Olive Resto Cafe tidak mengganggu kenyamanan saat berkunjung.	3,02

11.	Lokasi Olive Resto Cafe berada di area dengan potensi lalu lintas pelanggan yang tinggi.	3,2
12.	Kepadatan lalu lintas tidak menjadi hambatan untuk mencapai Olive Resto Cafe.	3,22
13.	Olive Resto Cafe menyediakan tempat parkir yang cukup untuk kendaraan pelanggan	3,25
14.	Saya tidak kesulitan menemukan tempat parkir saat mengunjungi Olive Resto Café	3,18
15.	Area parkir di Olive Resto Cafe aman dan mudah diakses.	3,23
16.	Ketersediaan parkir di Olive Resto Cafe mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	3,22

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata 2 dan 3. Yang berarti ada responden yang setuju, tidak setuju dengan pernyataan yang telah dipaparkan. Pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan No.13 "Olive Resto Cafe menyediakan tempat parkir yang cukup untuk kendaraan pelanggan", dengan skor 3,25. Ini merupakan kekuatan penting Olive Resto Cafe karena ketersediaan parkir yang cukup penting di kawasan perkotaan. Kemudian Pernyataan No. 15 "Area parkir di Olive Resto Cafe aman dan mudah diakses" (Skor ;3,23) dan No. 1 "Ketersediaan parkir di Olive Resto Cafe mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung" (Skor ; 3,22). Skor-skor ini menunjukkan bahwa fasilitas parkir bukan hanya tersedia tetapi juga aman dan mudah diakses, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut. Kemudian Pernyataan No. 10: "Saya merasa lalu lintas di sekitar Olive Resto Cafe tidak mengganggu kenyamanan saat berkunjung." (Skor ; 3,02) menunjukkan bahwa lingkungan di sekitar kafe cukup nyaman dan tidak terganggu oleh lalu lintas yang berlebihan atau suara.

Adapun Rata-rata terendah berada pada item atau pernyataan No. 5: "Olive Resto Cafe mudah ditemukan karena terlihat jelas dari jalan utama", dengan skor terendah 2,62 ini menunjukkan bahwa kafe masih tidak memiliki visibilitas yang baik dari jalan utama. Untuk calon pelanggan, terutama pengunjung baru, kesulitan menemukan lokasi dapat menjadi tantangan besar. Selanjutnya Pernyataan No. 6: "Terdapat papan nama atau penunjuk arah yang memudahkan saya menemukan Olive Resto Cafe" menerima skor 2,67. Skor ini menunjukkan bahwa penunjuk arah atau papan nama belum efektif dalam membantu pelanggan menemukan kafe.

Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.6 Jawaban Variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor
1.	Saya memilih produk makanan/minuman di Olive Resto Cafe karena sesuai dengan selera saya.	3
2.	Menu yang ditawarkan Olive Resto Cafe memiliki variasi produk yang saya butuhkan.	2,95
3.	Kualitas produk yang disajikan Olive Resto Cafe memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	3,07
4.	Saya merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia di Olive Resto Cafe.	3,09
5.	Saya memilih Olive Resto Cafe karena reputasinya sebagai merek yang terpercaya	2,78
6.	Merek Olive Resto Cafe membuat saya yakin akan kualitas makanannya.	2,95

7.	Saya lebih memilih merek Olive Resto Cafe dibandingkan merek resto/cafe lainnya.	3,01
8.	Kepercayaan saya terhadap merek Olive Resto Cafe memengaruhi keputusan pembelian saya.	2,99
9.	Saya memilih untuk makan di tempat langsung (dine-in) karena lebih praktis dan nyaman.	3,06
10.	Saya memesan produk Olive Resto Cafe melalui saluran yang paling mudah (seperti langsung, ojek online, atau website).	3,19
11.	Ketersediaan Olive Resto Cafe di berbagai platform penjualan memudahkan saya dalam membeli.	3,07
12.	Saya membeli produk Olive Resto Cafe dari tempat yang menurut saya paling terpercaya.	3,36
13.	Saya membeli produk dari Olive Resto Cafe ketika saya merasa lapar atau ingin bersantai.	3,3
14.	Saya lebih sering membeli produk Olive Resto Cafe pada jam tertentu (misalnya, jam makan siang/malam).	3,23
15.	Saya membeli produk dari Olive Resto Cafe ketika ada promo atau diskon.	3,33
16.	Saya sering merencanakan waktu pembelian saya di Olive Resto Cafe sesuai kebutuhan saya.	3,24

Sumber: data primer 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan berada di rata - rata 2 dan 3. Yang berarti ada responden yang setuju, tidak setuju dengan pernyataan yang telah dipaparkan. Pernyataan yang paling tinggi adalah pernyataan No. 12 menerima skor 3,36 "Saya membeli produk Olive Resto Cafe dari tempat yang menurut saya paling terpercaya." menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sumber atau reputasi Olive Resto Cafe adalah faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek, pengalaman positif sebelumnya, dan saran dari orang yang dapat dipercaya sangat penting. Pernyataan Nomor 15: "Saya membeli produk dari Olive Resto Cafe ketika ada promo atau diskon" menerima skor 3,33. Fakta bahwa skor tinggi ini menunjukkan bahwa taktik promosi dan diskon sangat efektif dalam mendorong orang untuk membeli barang. Ini menunjukkan betapa sensitifnya responden terhadap harga, seperti yang ditunjukkan oleh analisis penghasilan sebelumnya, dan betapa pentingnya insentif keuangan. Kemudian Pernyataan No. 13: "Saya membeli produk dari Olive Resto Cafe ketika saya merasa lapar atau ingin bersantai", dengan skor 3,30, menunjukkan bahwa orang pergi ke Olive Resto Cafe karena kebutuhan situasional, seperti lapar atau ingin bersantai. Ini menunjukkan peran kafe sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan dasar dan hiburan.

Adapun Rata-rata terendah berada pada item atau pernyataan No. 2: "Menu yang ditawarkan Olive Resto Cafe memiliki variasi produk yang saya butuhkan" menerima skor 2,95. Skor di bawah 3,00 menunjukkan bahwa konsumen belum puas sepenuhnya dengan pilihan yang tersedia di menu atau percaya bahwa pilihan tersebut tidak memenuhi kebutuhan khusus mereka. Keterbatasan variasi dapat menghalangi pelanggan untuk mencari opsi baru atau membatasi frekuensi kunjungan mereka. Kemudian Pernyataan No. 6: "Merek Olive Resto Cafe membuat saya yakin akan kualitas makanannya", menerima skor 2,95, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas makanan Olive Resto Cafe belum kuat atau meyakinkan. Ini bisa menunjukkan bahwa upaya *branding* yang lebih kuat diperlukan atau komunikasi nilai produk yang lebih baik diperlukan.

Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas, Multilinearitas, dan Heterokedastisitas adalah uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan model regresi linier yang baik..

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan satu sampel *Kolmogorov-smirnov* untuk menentukan apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal atau sebaran normal. Berikut ini adalah dasar untuk pengambilan keputusan jika nilai probabilitas dinyatakan normal jika lebih dari 0,05, dan jika kurang dari 0,05, dinyatakan tidak normal.

Tabel 3.7. Uji Normalitas

Kolmogrov Sminov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,042	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 3.7 menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 200, yang menunjukkan bahwa nilai ini berada di atas batas signifikansi 0.05, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi distribusi normal. Data yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig 0.200 yang berada di atas batas signifikansi 0.05.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk memastikan apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam kasus ini, penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel. Adapun syarat Tidak ada multikolinieritas jika nilai Tolerance < 0,1 dan nilai VIF > 10. Sebaliknya, jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, tidak ada multikolinieritas.

Tabel 3.8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,900	1,111	Tidak Terjadi Multikolinearitas
kualitas produk	0,957	1,045	Tidak Terjadi Multikolinearitas
lokasi	0,931	1,075	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai tolerance 0,900 > 0,1 dan nilai VIF 1,111 < 10, kualitas Produk dengan nilai tolerance 0,957 > 0,1 dan nilai VIF 1,045 < 10, dan Lokasi dengan nilai tolerance 0,931 > 0,1 dan nilai VIF 1,075 < 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi atau tidak memiliki keterkaitan satu sama lain.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan dalam varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tidak berubah, maka hasilnya disebut homokedastisitas dan heteroskedastisitas adalah keadaan yang berbeda. Menurut hasil uji Glejser, heteroskedastisitas ditemukan jika nilai signifikan kurang dari 0,05 dan tidak ditemukan jika nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 3.9. Uji Heteroskedastisitas

variabel	Nilai sig	ketentuan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,913	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
kualitas produk	0,095	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
lokasi	0,103	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Menurut tabel 3.9, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0.913 lebih besar dari 0,05, nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0.095 lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa Tidak ada heteroskedastisitas dalam variabel penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Rumus persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berikut hasil Uji Regresi Linier Berganda:

Tabel 3.10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)
(Constant)	8,087
Kualitas Pelayanan	0,567
kualitas produk	0,236
lokasi	0,147

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

$$Y = 8.087 + 0.567 (X_1) + 0.236 (X_2) + 0.147 (X_3) + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta bernilai positif yaitu sebesar 8.087 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂) dan lokasi (X₃) diasumsikan tetap atau konstan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) sebesar 8.087.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel dari keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,567.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X₂) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,236.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X₃) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi (X₃) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0,147.

Uji Hipotesis

1. Uji T-Parsial

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji T, menggunakan koefisien regresi secara parsial untuk menentukan signifikansi parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ maka H_1 ditolak, maka dapat diartikan tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan rumus $df = (a/2;n-k-1)$ keterangan:

a = tingkat kepercayaan penelitian ($a = 0,05$)

n = jumlah sampel/responden ($n = 100$)

k = jumlah variabel independen ($k = 3$) yang dimana variabel

Jadi, $df = (0,05/2 ; 100-3-1)$

$df = 0,025 ; 96$

$= 1.985$

Hasil yang diperoleh untuk T_{tabel} sebesar 1.978

Tabel 3.11. Uji T

Model	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	11,292	1.985	0,000	Berpengaruh Signifikan
kualitas produk	4,322	1.985	0,000	Berpengaruh Signifikan
lokasi	3,148	1.985	0,002	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.14. diatas, menunjukkan hasil uji T variabel sebagai berikut:

a. Variabel kualitas pelayanan

Nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel orientasi pelanggan sebesar 11,292 > 1.985 dan nilai $sig.$ 0,000. Hasil signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Kualitas produk

Nilai t_{hitung} variabel Kualitas produk sebesar 4,322 > 1.985 dan nilai $sig.$ 0,000. Hasil signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel lokasi

Nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar 3,148 > 1.985 dan nilai $sig.$ 0,002. Hasil signifikan yaitu 0,002 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Determinasi

Koefisien ini menunjukkan proporsi variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, dan digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas data. menggunakan model regresi. Nilai dari koefisiensi determinasi (R^2) ini dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi atau pengaruh beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y.

Tabel 3.12. Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832 ^a	0,693	0,683	4,31551

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi, terdapat nilai R square sebesar 693. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 69,3% sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, citra merek dan promosi.

Pembahasan Hipotesis

1. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, variabel kualitas pelayanan (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai t hitung sebesar 11,292 ($> t$ tabel 1,985). Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada olive resto cafe Sumbawa.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsisten dengan banyak penelitian tentang pemasaran jasa yang menekankan betapa pentingnya kualitas pelayanan untuk mengubah perilaku konsumen, terutama membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik di Olive Resto Cafe, yang didukung oleh keramahan, kemampuan, dan profesionalisme karyawan, akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk membuat keputusan untuk membeli produk lainnya. Efek positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Olive Resto Cafe, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali membeli produk tersebut. Hal ini sesuai bahwa kepuasan yang dihasilkan dari pelayanan berkualitas akan membuat pelanggan setia dan terus membeli barang, ini berarti bahwa investasi dalam pelatihan staf, standar pelayanan yang tinggi, dan peningkatan proses layanan akan menghasilkan pengembalian investasi yang besar dalam bentuk peningkatan volume penjualan dan basis pelanggan yang setia.

Pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti keramahan dan profesionalisme karyawan, menciptakan pengalaman positif yang membentuk sikap positif terhadap Olive Resto Cafe. Pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap tindakan membeli kembali karena mereka tahu bahwa mereka akan memiliki pengalaman membeli yang menyenangkan dan memuaskan, menciptakan pengaruh terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pravitasari, (2024) bahwa kualitas pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori (sugito, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran krusial dan menarik pelanggan melaksanakan pembelian, ketika pelayanan memuaskan hal ini menjadi pendorong konsumen guna menarik Keputusan pembelian.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, variabel kualitas produk (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai t hitung sebesar 4,322 ($> t$ tabel 1,985). Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada olive resto cafe Sumbawa.

Hasil ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk adalah penentu utama nilai bagi konsumen dan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap cita rasa, kesesuaian menu

dengan gambar, ke higienisan, dan konsistensi rasa makanan di Olive Resto Cafe secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, meskipun variabel X2 mencakup aspek yang lebih luas daripada hanya produk inti. Cita rasa makanan yang memuaskan dan kesesuaian menu dengan gambar akan membentuk keyakinan positif bahwa membeli produk di Olive Resto Cafe akan menghasilkan kepuasan kuliner. Ini secara langsung memengaruhi sikap positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada tantangan pada variasi dan akurasi deskripsi rasa, kekuatan pada rasa inti dan visual mendukung pembentukan sikap positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian hasil Salam, A., & Panambang, A. A. (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk cenderung mempengaruhi keputusan atau niat beli produk untuk berbelanja. Produk yang baik akan menarik masyarakat atau konsumen untuk membeli produk, tetapi produk yang buruk akan menurunkan keputusan pembelian atau niat untuk beli. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilmu ardalia (2023) dan Danang Pudji Utomo (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji-t, variabel lokasi (X3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$) dan nilai t hitung sebesar 3,148 ($> t$ tabel 1,985). Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima, yang Artinya bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada olive resto cafe Sumbawa.

Hasil ini mendukung gagasan bahwa lokasi merupakan komponen penting dari paket pemasaran dan bahwa konsumen memiliki pengaruh langsung pada keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat (Kotler & Keller, 2016). Meskipun ada masalah dengan visibilitas dan akses awal ke Olive Resto Cafe, faktor utama dalam keputusan pembelian adalah tempat parkir yang memadai, aman, dan mudah diakses, serta lalu lintas yang tidak mengganggu. Parkir yang mudah dan lingkungan yang nyaman adalah faktor penting yang mengurangi "biaya" non-moneter bagi si-pelanggan untuk mengunjungi kafe, membuatnya lebih menarik. Untuk Olive Resto Cafe, ini berarti bahwa meskipun ada beberapa area yang perlu diperbaiki terkait visibilitas awal dan aksesibilitas, peningkatan visibilitas dan penunjuk arah di lokasi dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih Olive Resto Cafe sebagai tujuan mereka.

Konsep "Tempat" dalam bauran pemasaran (4P) adalah komponen penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Lokasi bisnis jasa seperti restoran dan kafe memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan selain hanya sebagai titik penjualan. Lokasi yang strategis dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk aksesibilitas dan visibilitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indahsari, (2022) dan permata sari, (2021) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelain olive resto cafe Sumbawa", maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas

pelayanan maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian. Persepsi positif responden terhadap keramahan, kesopanan, kemampuan, dan profesionalisme karyawan Olive Resto Cafe adalah faktor utama yang menyebabkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meyakinkan. Kualitas layanan prima adalah alasan utama untuk membeli sesuatu.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk cafe maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian menunjukkan bahwa beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa makanan dan minuman yang memuaskan, konsistensi rasa, dan kesesuaian visual menu dengan deskripsi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ketersediaan tempat parkir yang memadai, aman, dan mudah diakses di lokasi. Lalu lintas di sekitar cafe yang nyaman juga meningkatkan kunjungan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hambatan awal, manfaat dari fasilitas pendukung lokasi dan kenyamanan di sekitar kafe dapat memengaruhi pelanggan untuk memilih Olive Resto Cafe.

Saran

1. Bagi Cafe Olive

Berdasarkan pernyataan kuesioner dengan skor rata-rata terendah maka, manajemen Olive Resto Cafe Sumbawa dapat menerapkan saran strategis dan operasional berikut:

- a. Menciptakan “Kenyamanan Pelayanan Staf” dengan skor 2,60 "Pelayanan yang diberikan staf mendukung kenyamanan saya saat berada di resto". Ini adalah bidang yang sangat penting. Pelatihan karyawan harus melampaui sopan santun dasar (*basic*), seperti memperhatikan kebutuhan pelanggan, menghormati privasi, dan menghindari "mengganggu" pengalaman bersantai pelanggan. Ini dapat berarti bahwa karyawan lebih peka terhadap isyarat non-verbal pelanggan dan memberikan dukungan yang tepat.
 - b. “Papan Nama yang Lebih Menonjol”, indikator "Olive Resto Cafe mudah ditemukan karena terlihat jelas dari jalan utama" (skor 2,62) dan indikator "Terdapat papan nama atau penunjuk arah yang memudahkan saya menemukan Olive Resto Cafe" (skor 2,67). Pilih papan nama yang lebih besar, terang, dengan desain yang kontras dan menarik perhatian, terutama pada malam hari. Pertimbangkan untuk menempatkan papan nama tambahan di persimpangan jalan atau di lokasi strategis di dekat kafe yang dapat dilihat.
- #### 2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian olive kafe resto kecamatan Sumbawa. Sementara itu, masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian namun belum dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian ini dan lebih memperluas subjek karna penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang belum dibahas

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat diperbaiki di masa mendatang. Ada sejumlah tantangan yang dihadapi oleh peneliti selama proses pengumpulan data, menurut pengalaman disebabkan oleh perbedaan dalam pemahaman, persepsi, dan tingkat kejujuran masing-masing responden dalam mengisi kuesioner, ada kemungkinan bahwa informasi yang diberikan kepada responden belum sepenuhnya mewakili pendapat mereka secara akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, P, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. D. Widyawaty (eds.)).
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.
- Bintang Pratama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. 2(1). <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consultinh Institute. ISBN 978-602-5920-17-2.
- Danang pudji Utomo, 2018. Analisis pengaruh persepsi harga, Lokasi pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian (pada super sambel semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 178-188.
- Danang Pudji Utomo, Imroatul Khasanah, 2018. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Vol 7 No 4, Semarang : Universitas Diponegoro
- Farichatul Millah, Sujani (2024) Pengaruh kualitas produk, word of mouth dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di joe café mengganti gresik. *jurnal JEBS ekonomi, bisnis, dan social* 2(3) 93-103
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 21.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 Farhan, A., & Mulyono, J. (2023). Harga, P., Lokasi, K., Pelayanan, D., Kualitas, P., Terhadap, K., Pelanggan, ", Menantea, C. ", Teluk, J., Karawang, A.-M., *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Hidayatullah dkk, 2018. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go Food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2.
- Ilma Ardalia, 2023. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian makanan dan minuman pada “PDKT Resto Cafe Kudus” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12 No. 2
- Indaswari Arum dan Kusuma Hendra. 2018. Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 2 No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Manajemen pemasaran*. (P. B. Sabran, Ed.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Mundir. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nabillah Muhamad, 2023. Kalahkan kopi kenangan, janji jiwa punya gerai terbanyak di Indonesia pada 2022. Databoks.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di. In *Optik Sejahtera Depok*. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis (Vol. 4, Issue 1)
- Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada, K., & Purba, T. (2020). The Effect Of Service And Quality Facilities Of Customer Satisfaction On Mazda Workshop In Batam City. 8(1)
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>

- Pravitasari, R., & Suja, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe De Savvah Tulungagung. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i8.1450>
- Salam, A., & Panambang, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk di shopee (studi kasus pada pelajar SMP & SMA/ sederajat di Desa Leseng & Desa Mokong Kec. Moyo Hulu). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 69-76.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe . 126 *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Sekaran, 2016. (n.d.). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley
- Sinta Yuliana, 2022. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan sinestesa Coffeshop pati), 561.
- Sudrajad, M. C. H., & Suja'i, I. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Sawah Kopi Desa Tanjungsari Boyolangu Tulungagung*. 1(3).
- Syach, A. M., Adin, P., Hadi, S. P., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengecer Pada Produk Detergen. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umami, N., Cahyono, R. D., & Rini, Y. P. (2020). Pengaruh Entrepreneurship Cooperative Project Based Learning (Enco-PjBL) Terhadap Peningkatan Kreativitas Berwirausaha Mahasiswa Dalam Mata Kuliah Kewirausahaan. (Edisi ke-9). Semarang, Indonesia: Badan penerbit Universitas Diponegoro.