



Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffe Puja Sera

Syarifudin¹, Sabri², Ramiati³, Hamdan⁴

*1,2,3,4. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Gajah Putih, Blang Bebangka
Kecamatan Pegasing, 24560, Aceh Tengah*

Email: Jongoksyarif@gmail.com

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel lokasi dan cita rasa terhadap keputusan berkunjung ke caffe Pujasera. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah 1.) Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke caffe Puja Sera, Apakah Cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke caffe Puja Sera serta untuk mengukur apakah lokasi dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke caffe Pujasera. Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 40 orang sampel dan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Setelah data diolah dengan menggunakan SPSS versi 20 maka diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 1,036 + 0,224X_1 + 0,390X_2$ dimana koefisien β_1 (lokasi) dan β_2 (cita rasa) bernilai positif. Berdasarkan uji signifikansi parsial (Uji t) variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung diperoleh nilai $t_{hitung} 1,016 < t_{tabel} (1,687)$ dengan nilai signifikansi $0,016 > \alpha = 0,05$ maka secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian uji signifikansi parsial (Uji t) variabel cita rasa terhadap keputusan berkunjung diperoleh nilai $t_{hitung} (2,534 > t_{tabel} 1,687)$ dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya pengujian pengaruh simultan (Uji F) terhadap variabel lokasi dan cita rasa terhadap keputusan berkunjung nilai $F_{hitung} = 6,961 > F_{tabel} 3,252$ dengan taraf signifikan $0,000$ (Signifikansi $< 0,05$) dengan demikian secara simultan lokasi dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Apabila dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) diperoleh nilai = 0,523 atau 52,3% yang artinya variabel lokasi dan variabel cita rasa memiliki hubungan sebesar 52,3% dengan variabel keputusan berkunjung. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar = 0,273 dapat menjelaskan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh lokasi dan cita rasa 27,3% selebihnya 72,7 % di jelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, Cita Rasa dan Keputusan Berkunjung

1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis dewasa ini berkembang dengan sangat cepat, dan diperlukan adanya sistem manajemen yang efektif dan efisien yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, baik yang sedang dan telah terjadi dengan cepat, tepat, dan terarah serta biaya yang murah. Dalam perkembangannya, kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu bisnis tidak hanya di tentukan dari pengelolaan uang, namun juga ditentukan bagaimana suatu bisnis tersebut sanggup memenuhi apa yang diinginkan konsumen, karena permintaan konsumen beraneka ragam dan berubah ubah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha di bidang jasa, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para konsumen puas

terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan konsumen pelanggan yang sudah menggunakan jasa tersebut. Lokasi dan cita rasa juga berperan sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan seperti halnya perusahaan Cafe Puja Sera mempunyai nilai tambah tersendiri. Begitu juga dengan cita rasa, cita rasa yang tinggi bagi lidah calon konsumen seperti ghozi, nasi goreng gila, nasi goreng keni gayo, nasi goreng sosis, nasi goreng spesial dan sate ayam sebagai menu utamanya. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk, lokasi dan cita rasa juga termasuk pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pengunjung. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan maka akan semakin memuaskan pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Sebagai sebuah usaha yang bergerak di bidang makanan atau kuliner yang menyajikan berbagai bentuk fasilitas di dalamnya. Seperti halnya usaha *Cafe* dan *Restaurant* yang ada di Kota Takengon, banyaknya *Cafe* yang menyediakan berbagai cita rasa yang unik dan fasilitas yang beragam didalamnya membuat para konsumen tertarik untuk mencoba atau berkunjung. Salah satunya adalah *Cafe Pujasera Takengon*, namun keberadaan *cafe* dan *restaurant* baru membuat persaingan semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka tantangan bagi *Cafe Pujasera Takengon* adalah mulai munculnya pesaing baru sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan *cafe*, hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah kunjungan konsumen. Hal itu juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan cita rasa yang menjadi fokus utama yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pengunjung konsumen. Oleh karena itu tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pengunjung konsumen dalam menggunakan jasa *Cafe Pujasera Takengon*.

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Lokasi

Menurut Swastha & Irawan (2001:24), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Memilih lokasi yang dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:150), indikator lokasi yaitu :

1. Akses Lokasi
2. Lingkungan parkir yang luas dan aman
3. Lingkungan yang mendukung

Perusahaan apabila memiliki lokasi yang tepat sehingga sering dilihat, dilewati dan didatangi oleh konsumen, maka suatu produk yang dijual atau ditawarkan akan

berpeluang dibeli banyak, lebih sering ataupun lebih laku dari produk sejenis yang dijual di tempat lain dan sekitarnya. Sebelum mendirikan sebuah perusahaan, perlu diperhatikan perencanaan lokasi yang hendak dibangun. Perencanaan lokasi perlu dilakukan sebaik-baiknya karena kesalahan dalam penentuan lokasi akan berdampak kepada ketidak efisienan operasi yang berdampak pada kurangnya produktivitas usaha hingga akhirnya perusahaan dapat mengalami kerugian terus-menerus.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Menurut Fitzsimmons (2014) dalam penentuan lokasi usaha faktor – faktor yang perlu di pertimbangkan yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, pemerintah, tenaga kerja, kelengkapan fasilitas. Menurut Joko (2001), faktor penentu lokasi perusahaan, antara lain, tenaga kerja, transportasi dan logistik, konsumen dan pasar, lingkungan masyarakat, karakteristik lokasi. Tidak ada sebuah teori tunggal yang dapat menentukan dimana lokasi suatu usaha itu dipilih. Banyaknya faktor – faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan berbagai macam rumusan faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi.

Dalam faktor – faktor tersebut sangat dianjurkan bahwa pemilihan lokasi harus melalui indikator dari beberapa faktor tersebut sehingga bisa dikatakan lokasi baik atau tidaknya. Untuk lokasi yang dikatakan strategis adalah lokasi yang mampu memberikan suatu peningkatan pendapatan sehingga keputusan lokasi bisa dikatakan berhasil.

2.3 Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yg sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya (Drummond & Brefere, 2010:4).

Cita rasa makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan/ cafe. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing dengan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

2.4 Indikator Cita Rasa

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu Drummond KE & Brefere LM, (2010:14).

- 1) Bau; merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan atau minuman tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan atau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada cita rasa.
- 2) Rasa; berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Untuk dapat menambah rasa pada minuman atau makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa manis pada minuman.

- 3) Tekstur; merupakan kualitas tertentu suatu permukaan yang timbul sebagai akibat dari struktur 3 dimensi dan juga merupakan unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu.
- 4) Suhu adalah suatu besaran yang menunjukkan derajat panas atau dingin pada sebuah benda.

2.5 Pengertian Keputusan

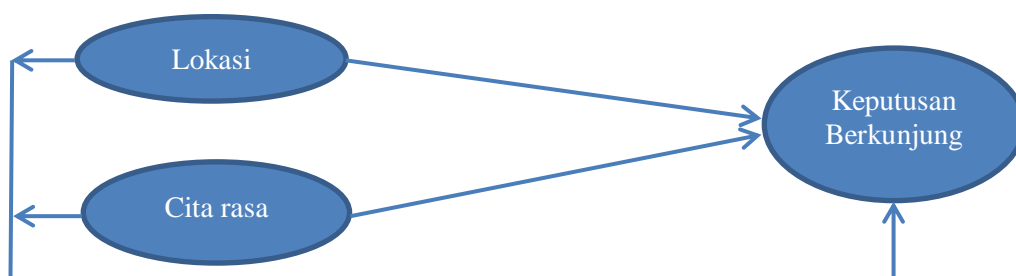
Natalia dan Mulyana (2014:28) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sri Widyastuti mengatakan dalam Lin, (2015:117), stated the purchase decision is "some steps done by customers before making decision on a product".

Keputusan pembelian menurut Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014:78) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2005:39) menjelaskan bahwa ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Selanjutnya Mangkunegara (2005:39) menjelaskan bahwa kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (small reference groups), dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, sikap dan keyakinan, gambaran diri (self concept).

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Husein Umar (2013:242) Kerangka Pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan dalam sebuah kuantitatif, sangat menentukan kejelasan dan validitas proses penelitian secara keseluruhan. Dalam hal ini secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Gambar.1.
Kerangka kerja Penelitian

Berdasarkan kerangka kerja penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Lokasi (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Cafe Puja Sera Takengon (Y)
 H2: Cita Rasa (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Cafe Puja Sera Takengon (Y)
 H3: Lokasi (X_1) dan Cita Rasa (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung pada Cafe Puja Sera Takengon (Y)

2. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian ini adalah pengaruh faktor lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pengunjung pada *Cafe Pujasera Takengon*. Lokasi penelitian ini yakni pada *Cafe Pujasera Takengon* di Jalan Soekarno-Hatta Kampung Kebet Kecamatan Bebesen, Sedangkan untuk objek penelitian yaitu lokasi, cita rasa dan keputusan berkunjung Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke *Cafe Puja Sera Takengon* yang jumlahnya tidak terbatas. Penelitian ini teknik Accidental sampling dalam penentuan sample. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Hal ini dengan pertimbangan adanya keterbatasan waktu dan biaya penulis.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai Lokasi, Cita Rasa, dan Keputusan Pengunjung atau berkunjung yang ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Skala Likert

Keterangan	Singkatan	Nilai Bobot
Sangat setuju	SS	Nilai bobot 5
Setuju	S	Nilai bobot 4
Netral	N	Nilai bobot 3
Tidak setuju	TS	Nilai bobot 2
Sangat Tidak Setuju	STS	Nilai bobot 1

Sumber : Sugiyono, (2010)

3. Metode Analisa Data

Metode analisa digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah program SPSS versi 20 Penelitian ini menggunakan beberapa langkah/metode dalam melakukan analisis data, dengan menggunakan Rumus Formula:

Regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuan menggunakan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pengunjung (Variabel Dependen)
 a : Keputusan pengunjung diprediksi tetap apabila X_1 dan X_2 tidak mengalami perubahan
 b_1 b_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : Faktor Lokasi (Variabel Independen)
 X_2 : Cita Rasa (Variabel Independen)
 e : Standard Error

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Data Penelitian

a. Uji Validitas Data

Hasil pengujian validitas data dengan menggunakan *Correlation product moment* dari variabel lokasi dan variabel cita rasa serta variabel keputusan berkunjung sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1	Lokasi <i>Cafe</i> Pujasera di kampung kebet cukup Strategis	0,611	0,316	Valid
2	Saya merasa lokasi di <i>Café</i> Pujasera mudah <i>Diakses</i> di kota Takengon	0,844	0,316	Valid
3	<i>Cafe</i> Pujasera memiliki tempat yang nyaman	0,790	0,316	Valid
4	Terdapat tempat parkir untuk kendaraan roda dua dan empat	0,826	0,316	Valid
5	Lokasi dari <i>Cafe</i> Pujasera di kampung kebet merupakan lokasi yang mudah ditemukan	0,921	0,316	Valid

Sumber : Data primer, 2022 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa instrumen penelitian untuk variabel lokasi memperlihatkan tingkat validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *correlation product moment* berada di atas nilai R tabel, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Validitas Variabel Cita Rasa

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1	Wadah untuk penyajian makanan bersih	0,763	0,316	Valid
2	Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri sehingga dikenali oleh konsumen	0,877	0,316	Valid
3	Bumbu makanan yang digunakan terasa enak	0,814	0,316	Valid
4	Aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera konsumen	0,924	0,316	Valid
5	Warna makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki warna menarik	0,866	0,316	Valid

Sumber : Data primer, 2022 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil uji validitas instrumen untuk variabel cita rasa memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk variabel cita rasa dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R hitung > R tabel.

Tabel 1.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengunjung

No	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
1	Saya berkunjung ke Café Pujasera karena tempatnya yang mudah untuk di kunjungi	0,151	0,316	Tidak Valid
2	Saya makan dan minum di Café Pujasera karena pengaruh teman	0,790	0,316	Valid
3	Saya mengetahui Café Pujasera dari sosial media	0,737	0,316	Valid
4	Makanan dan minuman yang di sajikan Cafe Pujasera sesuai dengan gaya hidup/kebutuhan dan selera	0,832	0,316	Valid
5	Saya makan di Café Pujasera karena saya suka menu cafe tersebut	0,660	0,316	Valid

Sumber : Data primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian untuk variabel keputusan pengunjung yang terdiri 5 (lima) indikator memperlihatkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Hanya saja indikator yang pertama yaitu Saya berkunjung ke Café Pujasera karena tempatnya yang mudah untuk dikunjungi dinyatakan tidak valid. Hal ini disebabkan nilai R hitung yaitu 0,151 berada dibawah R tabel yaitu 0,316.

b. Uji Reabilitas Data

Untuk mengetahui tingkat reabilitas atau kehandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel lokasi, variabel cita rasa sebagai variabel independen dan variabel cita rasa sebagai variabel dependen perlu dilakukan uji reabilitas data sebagai mana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

No	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
1	0,845	0,6	Realibel
2	0,901	0,6	Realibel
3	0,671	0,6	Realibel

Sumber : Data Primer, 2022 (Diolah)

Dari tabel diatas memperlihatkan hasil uji reabilitas data dalam penelitian berada di atas nilai alpha yang dipersyaratkan 0,6. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan seluruhnya realibel.

4.2 Analisis Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh lokasi dan cita rasa terhadap keputusan pengunjung dan mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.6
Koefesien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,036	,794		1,305	,200					
X ₁	,224	,220	,167	1,016	,316	,384	,165	,142	,728	1,374
X ₂	,390	,154	,416	2,534	,016	,503	,385	,355	,728	1,374

a. Dependent Variable: RKEP

Sumber : Data primer 2022 (Diolah)

Dari tabel di atas dapatlah ditulis persamaan regresi linier berganda yang memperlihatkan hubungan dan pengaruh variabel lokasi dan variabel cita rasa terhadap keputusan pengunjung caffe Puja Sera sebagai berikut :

$$Y = 1,036 + 0,224 X_1 + 0,390 X_2$$

Hasil analisis data, menunjukkan nilai konstanta sebesar 1,036 sedangkan koefesien regresi variabel (X1) sebesar 0,224, hal ini menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel lokasi, sedangkan koefesien regresi variabel (X2), memperlihatkan angka yang relatif lebih besar yaitu 0,390. Apabila terjadi perubahan satu satuan skala likert pada variabel X1 dan X2, akan mengakibatkan perubahan pada variabel keputusan berkunjung konsumen ke caffe Pujasera, dari nilai koefesien regresi di atas maka diketahui bahwa nilai variabel (X2) relatif lebih besar dibandingkan dengan variabel (X1). Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa (X2) merupakan faktor yang sangat penting, untuk mengetahui seberapa erat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dari nilai koefesien korelasi sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.7
Koefesien Korelasi Dan Koefesien Determinasi

Model	R		Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson		
	R	Squa Adjusted R Square		R Square Change	F Change	df1			df2	
1	,523 ^a	,273	,234	,55321	,273	6,961	2	37	,003	1,491

a. Predictors: (Constant), RC, RLOKASI

b. Dependent Variable: RKEP

Sumber : Data primer 2022 (Diolah)

Dari tabel, di atas dapat dilihat bahwa nilai koefesien korelasi diperoleh sebesar 0,523 atau 52,3% yang berarti tingkat hubungan yang dimiliki antara variabel lokasi dan variabel cita rasa dengan variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 52,3 %.

Selanjutnya nilai koefisien determinasi yang mencerminkan besarnya pengaruh variabel lokasi dan cita rasa terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 0,273 atau 27,3% sedangkan sisanya sebesar 72,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini seperti halnya faktor budaya, harga dan lain-lain.

4.3 Pembuktian Hipotesa

Pengujian hipotesa penelitian ini, mencerminkan pengaruh parsial maupun pengaruh simultan perlu dilakukan pembuktian dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	1,036	,794		1,305	,200					
RLOKASI	,224	,220	,167	1,016	,316	,384	,165	,142	,728	1,374
RC	,390	,154	,416	2,534	,016	,503	,385	,355	,728	1,374

a. Dependent Variable: RKEP

Sumber : Data primer 2022 (Diolah)

Pembuktian uji parsial dilakukan untuk membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dengan melihat nilai t tabel pada tingkat keyakinan alpa 0,05 atau 5%. Nilai t hitung variabel lokasi diperoleh sebesar (t hitung 1,016 < t tabel 1,687). Menunjukkan variabel lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung akan tetapi tidak signifikan, sedangkan nilai variabel cita rasa (t hitung 2,534 > t tabel 1,687). Menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 1.9
Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,261	2	2,130	6,961	,003 ^b
Residual	11,323	37	,306		
Total	15,584	39			

a. Dependent Variable: RKEP

b. Predictors: (Constant), RC, RLOKASI

Sumber : Data primer 2022 (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil dari pengolahan data diperoleh nilai F hitung 6,961 > F tabel 3,252. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi dan variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian terdahulu, maka disimpulkan, bahwa variabel lokasi dan variabel cita rasa berperan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke cafe Pujasera, dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,27,3 atau 27,3%, sisa sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti budaya masyarakat, variabel harga dan lain-lain. Nilai koefisien sebesar 0,523 atau 52,3%, mencerminkan adanya hubungan variabel (X dan Y). Kemudian nilai koefisien regresi sebesar 0,224 atau sebesar 22,4%, menunjukan variabel lokasi (X1), membuktikan naik turunnya tingkat perubahan keputusan berkunjung. Sedangkan faktor cita rasa (X2), memiliki hubungan langsung dengan nilai sebesar 0,390 atau 39,0%.

Hasil pengujian hipotesa variabel (X1), menunjukkan (t hitung 1,016 < t tabel 1,687) dan variabel X2, yaitu (t hitung 2,534 > t tabel 1,687) secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Namun variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel cita rasa merupakan yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung, karena memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan nilai F hitung 6,961 > F tabel 3,252, secara simultan menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) dan variabel cita rasa (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung (Y) Cafe Pujasera.

Daftar Kepustakaan

- Mangkunegara, Anwar Prabu AA. (2005). *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Bandung: PT Refika Aditama
- AMA (American Marketing Association) Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong. 2015. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi. Kedua Belas: Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3): Salemba Empat. Jakarta
- Natalia P, Mulyana. M. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.2, No.2. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Hal: 119-128. ISSN 2337-7860.
- Rahmawati, Annisa Ristu. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*/Volume 14, No. 2. ISSN : 1693-7619.
- Riduwan (2007) *Pengantar Statistika pendidikan, social, komunikasi dan ekonomi*, penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Penjualan* edisi 3: BPFE. Yogyakarta
- Sukmawati, Rina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* Vol.7, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta.
- Tresnanda, Dick, A., Arifin, Zainul, & Sunarti. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8 (1).