

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Café Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, Badung

Hizkia Dhana Hamonangan Hutabarat¹⁾, Ida Bagus Ketut Astina²⁾, Fanny Maharani Suarka³⁾
Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana^{1,2,3)}
E-mail: hizkia271@gmail.com

Abstrak

Kajian ini dijalankan untuk melihat pengaruh lokasi pada minat beli pelanggan di *Cafe Daeng Coffee and Eatery* Jimbaran, Badung. Kajian ini termasuk jenis kajian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisa deskriptif asosiatif kausal. Metode analisa yang dipakai dalam pengolahan analisis data statistik ialah regresi linear sederhana yang didalamnya terdapat pengujian asumsi klasik, pengujian statistik deskriptif, analisa koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi serta uji signifikan. Variabel bebas dan terikat dilakukan pengukuran memakai skala likert. Semua pengunjung dan pembeli di *Cafe Daeng Coffee and Eatery* Jimbaran Badung merupakan populasi yang dipakai pada kajian ini, sedangkan sampelnya menggunakan teknik *convenient sampling*. Hasil kajian yang dijalankan memperlihatkan jika lokasi memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli pelanggan. Lokasi memiliki hubungan yang positif dan kuat pada minat pembelian para pelanggan. Tingginya kontribusi lokasi terhadap minat beli pelanggan 63,5% dan sisanya sebesar 36,5% diberikan pengaruh oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam kajian ini.

Kata kunci : lokasi, minat beli konsumen

Abstract

This attempt to see the influence of place on customers purchase interest in Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, Badung. This action includes a quantitative research with a causal associative descriptive analysis method. The analytical method used in the processing of statistical data analysis was simple linear regression by using descriptive statistical testing, testing the coefficient of determination, testing classical assumptions and significant tests. Independent and dependent variables were measured on a Likert scale. The populations were all visitors and buyers at Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung, while the sample used convenient sampling techniques. The results showed that location had have a large impact on interest in making a purchase. place has a good impact strong relationship with buying interest on consumes. The amount of location contribution to consumer buying interest is 63,5% and the rest of 36,5% is influenced by other aspects that are not included in this paper

Keywords : location, consumer buying interest

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan suatu daerah yang menjadi pusat pariwisata yang ada di negara Indonesia yang sudah mengalami pertumbuhan yang sangat luar biasa apabila dibanding dengan wilayah lainnya pada aspek pariwisata. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beragam potensi yang dipunyai oleh wilayah ini, mencakup keindahan alam ataupun kehidupan masyarakatnya yang sudah dilakukan pengembangan menjadi tujuan wisata serta daya tarik dalam pariwisata. Dikarenakan adanya keindahan inilah yang bisa menarik perhatian para pengunjung lokal ataupun pengunjung yang berasal dari luar negeri untuk mengunjungi daerah Bali.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung lokal serta pengunjung luar negeri priode 2014-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung lokal	Jumlah Pengunjung Mancanegara	Total Seluruh Wisatawan	Persentase Perkembangan (%)
2014	6.394.307	3.766.638	10.160.945	--
2015	7.147.100	4.001.835	11.148.935	8,86
2016	8.643.680	4.927.937	13.571.617	17,8
2017	8.735.633	5.697.739	14.433.372	5,97
2018	9.757.991	6.070.473	15.828.464	8,82
Total			65.143.333	41.45

Rata – rata	13.028.666	8,29
--------------------	------------	------

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2019.

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Nusantara serta pengunjung yang berasal dari luar terus meningkat dari periode 2014 hingga periode 2018 secara terus-menerus. Hal tersebut menunjukkan jika minat pengunjung untuk mengunjungi daerah Bali sangat besar dan membuktikan bahwa konsistensi pengunjung lokal serta pengunjung yang berasal dari luar negeri yang melakukan kunjungan ke daerah Bali sebanyak 65.143.333 pengunjung dengan nilai rata-rata per tahun 13.028.155 pengunjung yang dibuktikan dengan angka pertumbuhan senilai 8,29% setiap tahunnya.

Sesuai dengan pertumbuhan jumlah pengunjung yang mengunjungi daerah Bali, sehingga tumbuh juga beragam fasilitas yang bisa menunjang pariwisata di kabupaten Bandung, misalnya restoran serta tempat makan yang di dalamnya terdapat berbagai menu khusus. Fasilitas serta prasarana dan sarana yang memberikan dukungan terhadap pariwisata cenderung adanya fluktuasi khususnya jumlah tempat makan ataupun restoran di provinsi Bali, bisa dilihat dalam tabel 2 seperti berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Banyaknya tempat makan serta restoran Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali, 2015-2019

Kabupaten/Kota	Tahun / Year				
Regency/Municipality	2015	2016	2017	2018	2019
Jembrana	76	76	76	76	134
Tabanan	32	32	40	40	80
Badung	825	823	823	823	823
Gianyar	504	504	505	622	612
Klungkung	31	31	31	146	243
Bangli	17	22	30	36	44
Karangasem	70	118	118	120	146
Buleleng	173	173	173	200	200
Denpasar	449	438	455	455	582
Jumlah / Total :	2 177	2 217	2 251	2 518	2 864

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Jika kita berfokus pada Kabupaten Badung saja, tabel 1.2 menunjukkan jika bahwa jumlah tempat makan serta restoran di tahun 2015 mengalami penurunan ke tahun 2016, dan stagnan di jumlah 823 restoran/rumah makan sampai dengan tahun 2019. Kemudian jika dilihat secara Provinsi ditunjukkan Jika jumlah tempat makan ataupun restoran di daerah Bali meningkat dari periode 2015 sampai dengan periode 2017, kemudian terjadi penurunan di tahun 2018, namun pada tahun 2019 terjadi peningkatan jumlah restoran atau rumah makan di Pulau Dewata itu. Hari ini sebab usaha tempat makan ataupun restoran semakin mengalami perkembangan. Adanya banyak masyarakat yang mulai membangun tempat makan ataupun restoran seperti sedia kala dalam melakukan usaha oleh karena itu bisa menimbulkan kenaikan yang lebih tinggi dari periode-periode sebelumnya. Semua restoran yang ada mempunyai keinginan untuk memperlihatkan berbagai makanan yang menarik untuk para pengunjung.

Lokasi penelitian ini berfokus pada cafe yang memiliki nama Daeng Coffee and Eatery Jimbaran. Café Daeng Coffe and Eatery merupakan salah satu restoran/tempat makan yang diminati banyak pengunjung di daerah Jimbaran. Daeng Coffee and Eatery Jimbaran dipilih karena adanya rasa ingin tahu penulis akan keadaan dari cafe tersebut yang menurut pengamatan penulis terlihat ramai dan terletak pada jalan By Pass Ngurah Rai No.47, Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi kajian ini dipilih untuk melihat pengaruh lokasi restoran pada minat pembelian para wisatawan di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran karena lokasi penelitian ini terlihat ramai serta tidak jauh dari tempat tinggal penulis. Menurut testimoni dari berbagai macam platform, banyak pengunjung yang menyatakan bahwa tempat ini perfect for kids karena memiliki ruangan no smoking area dan tempat ini memiliki lokasi yang strategis, mudah ditemukan juga nyaman. Di sisi lain, di dalam tempat ini juga terdapat live music sebagai hiburan untuk pengunjung. Tempat ini sengaja

digunakan untuk bekerja diluar kantor (networking). Café ini memiliki ciri khas yaitu tidak difasilitasi dengan wifi agar lebih memperlancar dan memperlancar komunikasi pengunjung agar tidak dialihkan oleh aplikasi media sosial yang ada pada gadget. Sehingga tidak sedikit turis lokal dan asing yang merekomendasikan tempat ini untuk didatangi lebih dari sekali, karena pengunjung juga datang berbagai kalangan dari traveler, orang penting, atau sekadar untuk nongkrong. Selain konsumen lokal, café ini juga ingin mencapai target wisatawan sebagai konsumen. Café ini juga memiliki daya tarik sebagai sarana leisure and recreation bagi konsumen yaitu masyarakat Bali maupun luar Bali.

Restoran/tempat makan ini termasuk kedalam klasifikasi restoran kombinasi antara café dan A'la Carte Restaurant. Café Daeng Coffee and Eatery ini memiliki menu yang mengikuti trend masa kini dan yang menjadi ciri khas dari café tersebut yaitu berbagai macam pasta dan pizza yang mereka miliki. Restoran/tempat makan ini juga menjadi salah satu penunjang kegiatan pariwisata di Bali, tidak sedikit yang wisatawan asing maupun lokal yang datang ke restoran ini karena lokasi yang mudah dijangkau dan harga dari menu makanan yang terjangkau. Walaupun di masa pandemi ini, Café Daeng juga masih beroperasi, dan dilihat dari berbagai macam platform banyak yang memberikan review mengenai makanan dan pelayanan serta lokasi dengan rating yang tinggi. Walaupun terdapat beberapa saingan di lokasi tersebut seperti Café Upnormal, namun itu tidak menjadi masalah karena kedua café ini memiliki dasar sistem bisnis yang berbeda.

Pada pemilihan lokasi yang ada dibutuhkan berbagai pertimbangan yang teliti mencakup akses yang mudah untuk dilalui ataupun mudahnya lokasi untuk dijangkau menggunakan berbagai kendaraan, seperti kendaraan umum dan lain sebagainya. Baiknya visibilitas bisa dilihat dari tempat ataupun lokasi yang bisa diketahui secara jelas, lokasi yang dekat dengan jalan raya ataupun lokasi tersebut ada di kawasan yang dilalui oleh banyak orang, yang bisa memberi peluang munculnya impulse buying, adanya dukungan dari lingkungan yang mendukung produk ataupun jasa yang dilakukan penawaran kadang jauh dari tempat pihak pesaing. Menurut apa yang dijelaskan oleh Manullang (1991) jalan memilih suatu lokasi untuk melakukan usaha untuk melakukan pertimbangan berbagai faktor seperti faktor lingkungan masyarakat, jarak lokasi usaha dengan pasar ataupun pelanggan, jarak tempat bekerja dengan para tenaga kerja, jarak tempat usaha dengan pihak supplier, serta kedekatan dengan sarana dan prasarana transportasi umum.

Selain untuk makan dan minum, lokasi Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung yang strategis menjadi alasan masyarakat berkunjung dan memilih restoran tersebut. Kunjungan wisatawan terpengaruh lokasi dari cafe tersebut. Tetapi apakah dengan lokasi sebuah cafe dapat mempengaruhi tamu untuk datang ke restoran tersebut? Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut, penulis merasa terdorong untuk menjalankan kajian yang berjudul Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Café Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi kajian ini berfokus di *cafe* yang memiliki nama *Daeng Coffee and Eatery* Jimbaran. *Daeng Coffee and Eatery* Jimbaran dipilih karena adanya rasa ingin tahu penulis akan keadaan dari *cafe* tersebut yang menurut pengamatan penulis terlihat ramai dan terletak di Jl. By Pass Ngurah Rai No.47, Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Lokasi penelitian ini dipilih untuk memahami pengaruh lokasi restoran pada minat beli wisatawan di *Daeng Coffee and Eatery* Jimbaran karena lokasi kajian ini terlihat ramai serta tidak jauh dari tempat tinggal penulis.

Pada kajian ini yang termasuk variabel bebas ialah lokasi usaha. Variabel terikat adalah variabel yang diberikan pengaruh variabel lainnya. Variabel terikat juga disebut sebagai variabel akibat dari adanya variabel independen, menurut Sugiyono (2016:2). Variabel dependen kajian ini ialah minat beli konsumen pada hal ini wisatawan di Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung.

Tabel 2.1 Tabel Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Variabel	Indikator	Sub Indikator
----------	-----------	---------------

<p>Independen (X) Lokasi Tjiptono, 2007</p>	<p>1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas 4.Tempat parkir 5.Lingkungan 6.Peraturan Pemerintah</p>	<p>1.Mudah dilalui kendaraan pribadi dan terjangkau kendaraan umum 2.Terletak di tepi jalan utama dan terlihat jelas 3.Lokasi banyak dilewati oleh orang dan jauh dari layanan umum kemasyarakatan 4.Tempat parkir nyaman, aman dan luas 5.Tidak mengganggu aktivitas bisnis lain dan masyarakat sekitar 6.Jauh dari pemukiman penduduk dan mengikuti peraturan pemerintah</p>
<p>Dependen (X) Minat Beli Konsumen Ferdinand, 2006</p>	<p>1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif</p>	<p>1. Suka menu makanan, minuman dan layanan. 2.Mengajak teman, kerabat dan merekomendasikan menu favorit 3. Memiliki dan selalu memesan menu favorit 4.Mencoba menu baru dan meminta testimoni orang lain</p>

Sumber : Diolah oleh penulis, 2020.

1. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada kajian ini data yang dipakai ialah sebagai berikut:

a. Data kualitatif

Menurut Sugiyono (2003), yang dimaksud sebagai data kualitatif yang data yang tidak mempunyai nilai numerik, akan tetapi berwujud informasi ataupun keterangan yang berkaitan dengan masalah yang dilakukan penelitian yakni pada model kata-kata, skema serta gambaran. Pada kajian ini mencakup informasi mengenai lokasi Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung.

b. Data kuantitatif

Sugiyono (2003) memberikan penjelasan Jika data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Pada data ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukur persepsi responden dalam menjawab kuesioner yang dibagikan di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran.

2. Sumber Data

Menurut sumber yang ada, data yang dipakai pada kajian ini dikelompokkan menjadi dua yakni seperti berikut:

a. Data primer. Umar (2003:56) memberikan penjelasan Jika data primer ialah informasi yang didapatkan dari sumber lokasi kajian yang dijalankan dengan melalui pengamatan yang dilakukan secara langsung ataupun melakukan observasi serta wawancara. Misalnya informasi tentang pendapat tamu terhadap lokasi yang dapat menarik tamu untuk memiliki minat berkunjung, dan berbentuk gambar, berbagai foto atau video dari para individu yang berkunjung di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran.

b. Data sekunder. Sugiyono (2005:62) memberikan penjelasan jika data sekunder ialah beragam informasi yang didapatkan tidak berasal dari sumber yang asli yang dijadikan sebagai sasaran kajian. Data dalam kajian yang didapatkan dengan cara tidak langsung yaitu dengan melalui media perantara (didapatkan serta dilakukan pencatatan oleh pihak lain).

Metode dalam mengumpulkan data ialah berbagai langkah yang paling mendasar pada suatu kajian, setiap tujuan utama dari kajian ialah memperoleh data. Dengan tidak adanya pemahaman mengenai teknik dalam mengumpulkan data, maka penulis tidak akan memperoleh data yang bisa Sesuai dengan standar yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2010: 308). Teknik yang digunakan pada kajian ini yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, kuesioner google form dan dokumentasi.

a. Observasi

Menurut KBBI (2007: 794) observasi ialah suatu tindakan peninjauan suatu sel dengan cara teliti. Berikut yang sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Komarudin (2002: 163), observasi ialah sebuah penelitian yang dilakukan sesuai dengan yang telah direncanakan, dilakukan secara sengaja, serta sistematis mengenai suatu gejala melalui pengamatan serta pencatatan. Observasi ialah suatu pemeriksaan yang mempunyai tujuan ataupun sebuah tindakan yang dilakukan secara sengaja pada satu hal, terutama untuk mendapatkan fakta dan juga mengungkap hasil dari pengamatan.

Observasi yang dipakai pada kajian ini yakni observasi partisipasi sebab pihak penulis dengan cara langsung juga menjadi bagian pihak yang mengunjungi Daeng Coffee and Eatery Jimbaran yang juga termasuk subyek dari kajian yang dijalankan. Observasi dilaksanakan langsung pada para pihak yang mengunjungi Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, bisa yang mencakup keadaan umum para biaya mengunjunginya ataupun keadaan Daeng Coffee and Eatery Jimbaran. Tindakan untuk menggunakan teknik ini penulis memakai alat bantu apa itu kamera untuk melakukan pengambilan gambar ataupun foto mengenai beragam kondisi pada Daeng Coffee and Eatery, dan untuk bisa menjalankan pengamatan yang sesuai, penulis juga melakukan pembuatan catatan selektif untuk digunakan sebagai bahan pertanyaan. Instrumen observasi yang dipakai yaitu alat tulis serta buku dan berbagai data ataupun informasi yang telah didapatkan. Supaya observasi bisa sesuai dengan apa yang diharapkan, sehingga pihak penulis memakai petunjuk observasi.

b. Wawancara / Penyebaran Kuesioner melalui Google Form

Yang dimaksud dengan wawancara menurut Nazir (1998) ialah proses mendapatkan informasi untuk tujuan kajian dengan teknik tanya jawab dan melakukan tatap muka ada pihak yang melakukan penelitian dengan pihak informan, dengan memakai alat yang disebut pedoman interview. Meskipun wawancarai hanya sebuah tindakan tanya jawab yang dilakukan dengan tatap muka, wawancara merupakan salah satu upaya dalam mengumpulkan data untuk sebuah kajian. Wawancara tersebut bakal dijalankan dengan informan yang pasti dari café tersebut yaitu manajer dan salah satu pekerja pada café tersebut seperti kasir atau pelayannya.

Penyebaran kuesioner google form ini dilakukan melalui e-mail pengunjung yang pernah mengunjungi café ini dimana saat pengunjung mengisi google form tersebut akan secara otomatis form tersebut terisi dari akun email pengunjung. Dan jumlah responden yang diambil dari google form adalah minimal sebanyak 45 kuesioner. Google form ini disebarikan melalui media sosial yang dicantumkan di Instagram bio penulis dan disebarikan melalui media chat berbagai platform oleh penulis kepada konsumen yang pernah datang ke Café Daeng Coffee and Eatery Jimbaran.

c. Studi Pustaka

Kajian pustaka ialah teknik dalam mengumpulkan data yang dijalankan dengan melakukan pembacaan berbagai buku, berbagai jurnal serta referensi yang berhubungan dengan kajian ini dan kajian yang dijalankan sebelumnya yang mempunyai hubungan dengan kajian yang tengah dilakukan.

d. Kuesioner

Sugiyono (2013:142), memberikan penjelasan jika kuesioner ialah metode mengumpulkan data yang disampaikan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis pada pihak responden untuk bisa dijawab. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang bersifat efisien sebab penulis mengetahui secara pasti variabel yang akan dilakukan pengukuran serta mengetahui apa yang dapat diharapkan dari pihak responden. Dalam kajian ini pihak responden melakukan pengisian kuesioner tentang pengaruh lokasi pada minat beli konsumen di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran.

e. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah teknik dalam mengumpulkan data yang disampaikan melalui peninggalan yang bersifat tertulis, misalnya berbagai arsip serta berbagai buku mengenai pendapat, teori ataupun berbagai hukum yang berkaitan dengan permasalahan dalam kajian (Margono, 2000: 181). Kajian dokumen dalam kajian yang bersifat kualitatif termasuk alat dalam mengumpulkan data yang mendasar setiap pembuktian hipotesanya yang dilakukan pengajuan dengan cara logis serta rasional dengan melalui pendapat yang diungkapkan, teori ataupun berbagai hukum yang diterima, bisa yang memberikan dukungan ataupun yang menolong hipotesa tersebut Margono, 2000: 181). Data dokumentasi yang dilakukan pencarian dalam kajian ini berwujud dokumen monografi, denah lokasi kajian, berbagai personil band yang sebelumnya melakukan pengisian acara di Daeng Coffee

and Eatery Jimbaran, foto-foto pengunjung di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, serta video akses menuju lokasi Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, daftar nama dan biodata pengunjung Daeng Coffee and Eatery Jimbaran yang dipakai sebagai objek kajian oleh penulis, serta berbagai foto yang berkaitan dengan Daeng Coffee and Eatery Jimbaran.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada kajian ini untuk melakukan penentuan informan dipakai metode *purposive sampling* yakni metode dalam mengambil sampel yang dilandasi pada suatu tujuan. Sampel dilakukan pengambilan dengan cara sengaja pada individu yang dinilai bisa mewakili ataupun mempunyai informasi dan mempunyai kompetensi untuk melakukan penjawaban berbagai pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2008). Informan pada kajian ini adalah Owner di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, bernama Bapak Anton yakni sebagai informan kunci dalam penelitian, yang memberikan informasi serta gambaran umum mengenai Daeng Coffee and Eatery Jimbaran. Dan yang memberikan informasi tentang beberapa aspek penilaian sebuah lokasi yang digunakan sebagai acuan bahwa penilaian tersebut dapat diukur sebagai penilaian lokasi yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki minat berkunjung. Sedangkan Bapak Solihin, selaku manager menjadi informan pangkal, yang sekedar memberi informasi jumlah tamu-tamu yang hadir pada hari-hari yang ditentukan.

Sampel ialah bagian dari keseluruhan populasi serta karakter yang dipunyai oleh suatu populasi. Jika jumlah populasinya banyak, dan penulis tidak mungkin memahami ataupun melakukan penelitian seluruh populasi yang tersedia, seperti halnya karena adanya dana, waktu serta tenaga yang terbatas, sehingga penulis bisa memakai sampel yang didapatkan dari populasi tersebut, Jika jumlah sampel yang ada mendekati jumlah dari populasi maka peluang kesalahan pada jendela si semakin mengecil serta sebaliknya apabila jumlah sampelnya kecil dan menjauhi populasi maka hal ini akan menyebabkan kesalahan pada generalisasi.

Metode dalam mengambil sampel yang dipakai pada kajian ini yaitu *accidental sampling*, yang merupakan metode dalam menentukan sampel sesuai dengan kebetulan. Pada teknik menentukan sampel ini setiap individu yang ditemui secara tidak sengaja akan dipakai sebagai sampel kajian (Sugiyono, 2009). Metode ini dipakai sebab topik yang akan dilakukan penelitian ini adalah tentang minat pembelian, yang mana setiap orang bisa memberi tanggapan tentang lokasi tersebut.

Maka dengan cara ini banyak tamu yang berkunjung di Daeng Coffee and Eatery Jimbaran yang telah berumur minimal 16 tahun yang bisa dipakai sebagai sampel. Oleh karena itu tidak seluruh populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dipakai sebagai sampel pada kajian ini. Adapun menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010:131) jumlah minimal responden yang digunakan yaitu 30 sampai 500 responden.

Namun pada kajian ini jumlah responden dilakukan penghitungan memakai rumus slovin dengan melakukan Perhitungan jumlah responden sesuai dengan rata-rata rasio kunjungan tamu Daeng Coffee and Eatery Jimbaran setiap harinya. Jumlah tempat duduk yang dimiliki oleh Daeng Coffee and Eatery Jimbaran adalah 18 kursi di area indoor dan 75 kursi di area outdoor. Untuk total tamunya mencapai 80 orang per hari dari rata-rata jumlah tamu satu minggu terakhir.

$$n = N : 1 + Ne^2$$

Catatan:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Oleh karena itu penghitungannya seperti berikut:

$$n = 80 : 1 + 80.0,1^2$$

n= 44,4 menjadi 45 responden

Penentuan ukuran sampel responden pada kajian ini adalah minimal dengan jumlah 50 (lima puluh) responden atau 5 (lima) kali jumlah indikator yang ada pada kuesioner dengan tingkat error mencapai 5%.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang dipakai pada kajian ini ialah analisa deskriptif kualitatif serta kuantitatif.

a. Deskriptif Kualitatif

Kajian deskriptif kualitatif memberikan penjelasan dan memaparkan data yang berhubungan dengan kondisi yang tengah terjadi, keadaan berdasarkan pandangan pada masyarakat, pertentangan dua kondisi ataupun lebih, keterkaitan diantara setiap variabel, perbedaan di antara setiap fakta, pengaruh pada setiap keadaan serta lain sebagainya. Peneliti memakai teknik deskriptif kualitatif dengan melaksanakan tindakan kajian mencakup: mengumpulkan data, melakukan analisa pada data, melakukan interpretasi, serta diakhiri dengan suatu kesimpulan yang berfokus dalam melakukan analisa data yang telah didapatkan tersebut (Sugiyono, 2011).

b. Skala Likert

Pada kajian ini juga memakai analisa data yang berwujud skala likert. Skala ini ialah suatu skala psikomotorik yang umumnya dipakai pada angket dan termasuk skala yang paling umum dipakai pada riset yang berbentuk survei skala ini dipakai untuk melakukan pengukuran sikap, pernyataan serta persepsi suatu individu dan juga kelompok mengenai sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Informasi yang diperoleh dari skala likert termasuk skala dalam pengukuran ordinal. Oleh karena itu penulis hanya bisa melakukan pembagian responden pada urutan ranking sesuai dengan dasar persepsi yang dimiliki. Bobot yang disediakan mempunyai nilai antara 1 sampai 5.

1. Nilai 5 jika responden memberi nilai ataupun tanggapan yang menyatakan sangat setuju.
2. Nilai 4 jika responden memberi nilai ataupun tanggapan yang menyatakan setuju.
3. Nilai 3 jika responden memberi nilai ataupun tanggapan yang menyatakan ragu-ragu.
4. Nilai 2 jika responden memberi nilai ataupun tanggapan yang menyatakan tidak setuju
5. Nilai 1 jika responden memberi nilai ataupun tanggapan yang menyatakan sangat tidak setuju.

Nilai yang telah didapatkan akan dihitung sesuai dengan ukuran dimensi variabel dengan karakteristik yang telah disediakan, yakni untuk nilai yang mempunyai tingkat paling rendah serta 5 untuk nilai yang paling tinggi. Di sisi lain untuk melakukan penentuan rentang perolehan nilai rata-rata variabel dipakai teknik seperti berikut:

$$I = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Menurut rumus tersebut, bisa dimaknai Jika setiap karakteristik mempunyai rentang nilai sebanyak 0,80 dengan interval jarak yang paling rendah 1-5. Hal tersebut bisa diketahui dalam nilai rata-rata seperti berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Berkategori Sangat Tidak Setuju
2. 1,81 – 2,60 = Berkategori Tidak Setuju
3. 2,61 – 3,40 = Berkategori Ragu-ragu
4. 3,41 – 4,20 = Berkategori Setuju
5. 4,21 – 5,00 = Berkategori Sangat Setuju

Berikut tabel skala interval rata-rata variabel pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Daeng *Coffee and Eatery* Jimbaran

Tabel 2.2 Skala Interval Rata-rata Variabel

No.	Kategori	Skor	Rentang nilai (interval)
1	Sangat setuju / Sangat Baik / Sangat Berminat	5	4,21 – 5,00
2	Setuju / Baik / Berminat	4	3,41 – 4,20
3	Ragu-ragu / Cukup / Cukup Berminat	3	2,61 – 3,40
4	Tidak setuju / Kurang Baik / Tidak Berminat	2	1,81 – 2,60
5	Sangat tidak setuju / Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Berminat	1	1,00 – 1,80

Sumber: Sugiyono, 2013

c. Deskriptif Kuantitatif

Analisa deskriptif kuantitatif ialah riset yang metode pengolahan datanya dilakukan penghitungan memakai analisa sistematis. Pada kajian ini memakai analisa regresi linear sederhana. Amalisa ini dipakai untuk melakukan pemeriksaan besarnya rasio hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2011).

1. Uji Validitas

Pengujian ini dijalankan untuk melakukan pengukuran terhadap valid ataupun tidaknya sebuah angket. Sebuah angket akan dinilai baik apabila pertanyaan dalam angka tersebut bisa mengungkapkan berbagai hal yang akan dilakukan pengukuran oleh angka tersebut (Ghozali, 2001). Pada angket ini dipakai item pertanyaan yang diharap bisa sesuai untuk mengungkap variabel yang akan dilakukan pengukuran. Untuk melakukan pengukuran rasio validitas berbagai item pertanyaan angket pada tujuan dilakukannya pengukuran ialah dengan menjalankan korelasi nilai setiap pertanyaan dengan nilai variabel (Ghozali, 2001). Pengujian signifikansi ini dilakukan dengan melakukan perbandingan korelasi pada berbagai nilai dan pertanyaan dan dengan nilai keseluruhan. Jika banyaknya nilai total koefisien setiap pertanyaan melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan itu dianggap tidak valid. Uji validitas dijalankan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.0. dalam mengambil keputusan yang ada di lakukan sesuai dengan nilai p value ataupun nilai signifikansi yang tidak lebih dari 0,5 atau 5% sehingga item pernyataan itu dianggap valid serta sebaliknya apabila nilai p-value ataupun signifikansi sama dengan ataupun lebih dari 0,5 atau 5% maka item tersebut dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Yang disebut dengan reliabilitas pengukuran yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur sebuah gejala. Apabila semakin besar reliabilitas sebuah pengukuran, maka alat tersebut bisa digunakan untuk pengukuran karena mempunyai tingkat kestabilan yang baik. Supranto (1999) memberikan penjelasan jika suatu alat pengukuran dinyatakan dalam label jika apabila digunakan untuk melakukan pengukuran secara berulang kali pada keadaan yang relatif serupa, akan memperoleh data yang serupa ataupun sedikit variasi. Rasio reliabilitas sebuah konsep ataupun variabel kajian bisa diketahui dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memberi nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Apabila nilai alphanya semakin mendekati 1 maka datanya mempunyai tingkat reliabilitas yang baik sehingga bisa dipercaya.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linier sederhana ialah hubungan dengan cara linier pada sebuah variabel terikat dengan variabel bebas. Analisa ini dijalankan untuk melihat arah hubungan pada variabel bebas dengan variabel terikat apakah mempunyai nilai yang positif ataupun negatif serta untuk melakukan prediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas terjadi peningkatan ataupun penurunan. Data yang dipakai pada umumnya mempunyai skala interval ataupun rasio. Rumus regresi linear sederhana seperti berikut ini (Widyago, 2011):

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diperkirakan = minat beli konsumen)

X = Variabel independen (lokasi)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai kenaikan atau penurunan)

4. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara penerapan audit operasional SDM dan efisiensi kinerja karyawan menurut persepsi responden dihitung melalui Pearson's Product Moment di dalam perhitungan SPSS. Rumus Koefisien Korelasi adalah

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

$\sum xy$: Nilai hasil kali skor X dan Y

$\sum x$: Total skor X

$\sum y$: Total skor Y

$\sum x^2$: Total kuadrat skor X

$\sum y^2$: Total kuadrat skor Y

n : Total responden

Sedangkan untuk melihat interpretasi digunakan interpretasi koefisien korelasi dalam tabel 3.4 seperti berikut ini:

Tabel 2.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,1999	Sangat Rendah
0,20-0,3999	Rendah
0,40-0,5999	Sedang
0,60-0,7999	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

5. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui rasio pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan caranya yang difoto dipakai koefisien determinasi (kd). Sujarweni (2012:188), memberikan penjelasan jika rumus determinasi ialah seperti berikut ini:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Koefisien determinasi (Kd) ialah rasio dari koefisien korelasi sebagai suatu rasio untuk melihat kompetensi dari setiap variabel yang dipakai pada kajian. Nilai (kd) yang rendah mempunyai arti jika kompetensi dari setiap variabel bebas dalam memberikan penjelasan variabel terikat sangat terbatas. Analisa ini dipakai untuk melihat rasio pengaruh variabel terikat yaitu lokasi terhadap minat beli konsumen (Sugiyono, 2011).

6. Analisis Uji t-test

Priyatno (2012:139), memberikan penjelasan jika pengujian daya ataupun uji koefisien regresi dengan cara individu dipakai untuk melihat apakah Berdasarkan cara parsial variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan ataupun tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat.

Berikut ini merupakan beberapa langkah dalam menguji hipotesis pertama yaitu seperti berikut:

- a. Menentukan hipotesa (Ha dan Ho) dalam uraian kalimat
- b. Menentukan hipotesa (Ha dan Ho) model statistik.

Ho : $\mu_1 = 0$

Ha : $\mu_2 \neq 0$

Pernyataan hipotesa tersebut yang mana hipotesa nol (Ho) berbunyi “sama dengan” serta hipotesa alternatifnya (Ha) berbunyi “tidak sama dengan” (Ho = dan Ha \neq)

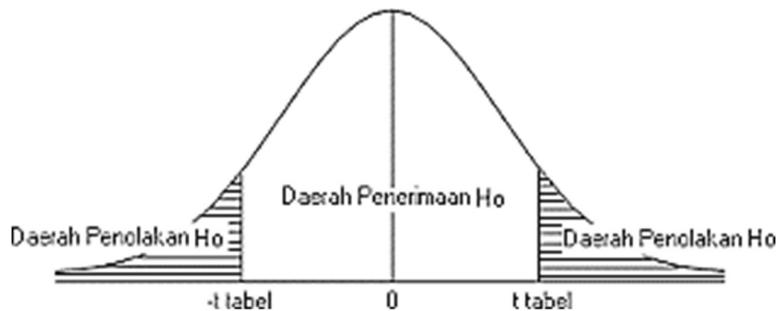
- c. Melakukan penentuan taraf nyata (α) = 5% dan $df = n-k$ untuk melakukan penghitungan tabel $df =$ “degree of freedom” rasio kebebasan, yang mana n ialah ukuran sampel serta k ialah jumlah variabel
- d. Melakukan penentuan risiko kesalahan (signifikan) yakni $\alpha = 5\% = 0,05/2 = 0,025$
- e. Petunjuk pengujian

Apabila, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ hitungnya sehingga Ho diterima. Apabila, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho dinyatakan ditolak.

- f. Melakukan perbandingan antara t tabel dengan t hitung

Tujuan dilakukannya perbandingan pada tabel serta t hitung ialah untuk melihat, apakah Ho dinyatakan ditolak ataupun diterima sesuai dengan petunjuk pengujian.

- g. Melakukan penyimpulan yakni apabila t hitung lebih rendah ataupun = t tabel maka Ho dinyatakan diterima sedangkan apabila t hitung > sehingga Ho dinyatakan ditolak dan bisa di ketahui dalam tabel berikut:



Gambar 2.1 Kurva Hasil Uji t-t
Sumber : Siregar, Sofyan (2017)

Ho : $\mu_1 = 0$ tidak adanya pengaruh yang signifikan dalam lokasi terhadap minat beli konsumen di Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung.

Ha : $\mu_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap minat beli pelanggan di Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	50,7
	Wanita	49,3

	Jumlah	100
Umur	< 17 tahun	
	17 – 25 tahun	50,7
	26 – 35 tahun	32
	36 – 45 tahun	14,7
	>45 tahun	
	Jumlah	100
Status	Penduduk lokal	49,3
	Wisatawan lokal	26,7
	Wisatawan mancanegara	24
	Jumlah	100
Cara responden mengenal cafe	Via promosi media sosial	32
	Via promosi spanduk/brosur/dll	
	Melintas di depan café	30,7
	Informasi dari teman/kerabat	34,7
	Jumlah	100
Frekuensi Kunjungan	Setiap hari	-
	Satu minggu sekali	
	Lebih dari satu minggu sekali	22,7
	Satu bulan sekali	28
	Lebih dari satu bulan sekali	45,3
	Jumlah	100
Jarak dengan tempat tinggal	< 1 km	6,3
	>1 km	93,3
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah, 2021

Pengujian ini dijalankan untuk melakukan pengukuran tingkat validitas pada setiap variabel. Untuk menunjukkan bahwa data yang diuji akan valid, dibutuhkan perbandingan antara hasil uji validitas dengan r-hitung. Dibawah ini dapat dilihat Tabel r-hitung sebagai perbandingan.

Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas

	N	TOTAL
X1,X1	75	0,333**
X2,X2	75	0,526**
X3,X3	75	0,529**
X4,X4	75	0,445**
X5,X5	75	0,424**
X6,X6	75	0,632**
X7,X7	75	0,508**
X8,X8	75	0,434**
X9,X9	75	0,580**
X10,X10	75	0,506**
X11,X11	75	0,550**
X12,X12	75	0,315**
X13,13	75	0,526**
X14,X14	75	0,565**
X15,X15	75	0,442**
Y1,Y1	75	0,455**
Y2,Y2	75	0,517**

Y3,Y3	75	0,646**
Y4,Y4	75	0,687**
Y5,Y5	75	0,357**
Y6,Y6	75	0,604**
Y7,Y7	75	0,406**
Y8,Y8	75	0,436**
Y9,Y9	75	0,632**
Y10,Y10	75	0,403**
Total	75	1

Sumber : Data diolah di SPSS 25, 2021

Ket: ** korelasi signifikan / Valid

Jika disimpulkan dari 25 pernyataan yang telah dilakukan uji validitas tersebut, sehingga bisa dinyatakan jika seluruh pertanyaan yang ada dinilai valid, sebab r-hitung > r tabel atau r hitung > 0,227. Hasil uji validitas (tabel 4.40) daripada semua pernyataan lebih besar dari standar yang sudah ditentukan yaitu 0,227. Semua pernyataan ini adalah valid untuk digunakan sebagai pernyataan yang dipakai pada kajian ini, untuk menggali persepsi dari para responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	25

Sumber: Penulis, diolah dengan SPSS 25, 2021

Menurut tabel 4.41 pengujian reliabilitas dijalankan pada pertanyaan yang dinilai valid. Sebuah variabel dinilai reliabel atau handal apabila jawaban pada pertanyaan selalu bersifat konsisten. Sehingga hasil dari koefisien reliabilitas pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen sebesar rll = 0,875, dimana ini mempunyai nilai “Alpha Cronbach” yang lebih tinggi dari 0,600, yang berarti pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.486	3.121		1.758	.083
	LOKASI	.585	.052	.797	11.272	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Penulis, diolah dengan SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.45 tersebut bisa didapatkan model persamaan regresi seperti berikut ini:

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 5,486 + 0,585 \text{ Lokasi}$$

Persamaan regresi ini memiliki arti jika lokasi bernilai 0 (nol), maka besarnya nilai minat beli adalah 5,486. Koefisien regresi dari persamaan ini adalah 0,585 yang memiliki arti setiap kenaikan 1 tingkatan dalam variabel lokasi maka akan memberikan peningkatan minat beli konsumen senilai 0,585 satuan. Dari angka yang dihasilkan tersebut menyimpulkan bahwa lokasi memiliki nilai kegiatan yang positif pada minat beli konsumen. Adanya makin baik lokasi yang

dipilih akan bisa memberikan peningkatan terhadap minat beli pelanggan dan berlaku juga sebaliknya. Hasil kajian ini tidak bertentangan dengan hasil kajian terdahulu yang menjadi referensi dari penelitian.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien ini dipakai untuk melakukan pengukuran seberapa kuat atau lemahnya hubungan pada setiap variabel yang ada. Berikut adalah hasil uji koefisien korelasi antara lokasi dengan minat beli konsumen.

Tabel 3.5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		LOKASI	MINAT BELI
LOKASI	Pearson Correlation	1	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
MINAT BELI	Pearson Correlation	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

Sumber: Penulis, diolah dengan SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.43 tersebut bisa diketahui melalui nilai Pearson Correlation pada lokasi dengan minat beli adalah sebesar 0,797. Korelasi antara lokasi dengan minat beli konsumen menunjukkan $r = 0,797$ ada dalam rentang 0,60 – 0,80 yang artinya masuk ke dalam kategori kuat. Angka tersebut memperlihatkan jika terdapat hubungan yang kuat pada letak lokasi dengan minat beli konsumen. Korelasi bernilai positif mengartikan bahwa bila terjadi peningkatan nilai pada satuan lokasi maka akan mengakibatkan peningkatan satuan pada minat beli konsumen. Hal inipun berlaku sebaliknya, yaitu bila terjadi penurunan nilai pada satuan lokasi, maka akan mengakibatkan penurunan minat beli konsumen.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Analisa koefisien determinasi dipakai untuk melihat rasio kontribusi ataupun pengaruh variabel independen ($x =$ lokasi) pada variabel dependent ($y =$ minat beli konsumen). Tabel 4.44 memperlihatkan nilai koefisien determinasi pada lokasi terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.630	3.421

a. Predictors: (Constant), LOKASI
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Penulis, diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.43 tersebut dapat dilihat nilai koefisien determinasi melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,7972 \times 100\%$$

$$Kd = 0,635 \times 100\%$$

$$Kd = 63,5\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan jika kontribusi lokasi yang dipilih pada minat beli pelanggan memiliki nilai sebanyak 63,5%, Sedangkan yang lainnya yaitu 36,5% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Uji signifikansi dipakai untuk melakukan pengujian signifikansi hubungan pada variabel bebas lokasi terhadap variabel terikat minat beli pelanggan. Pada tabel 4.45 menunjukkan hasil uji signifikansi pada hubungan lokasi dengan minat beli konsumen seperti berikut:

Tabel 3.7 Hasil Uji Signifikansi (Uji-t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
	B		Beta			
1	(Constant)	5.486	3.121		1.758	.083
	LOKASI	.585	.052	.797	11.272	.000

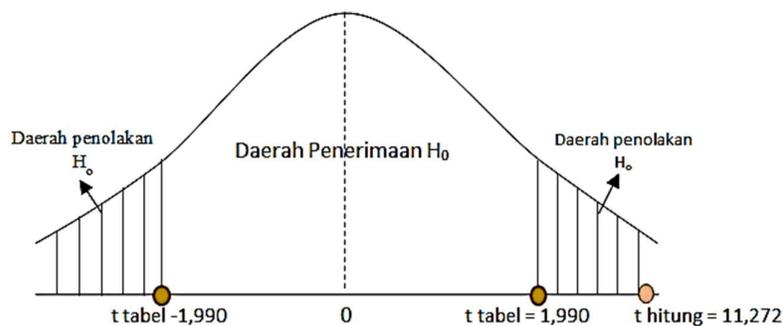
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Penulis, diolah dengan SPSS 25, 2021

Menurut perumusan masalah, hasil kajian sebelumnya serta kerangka konseptual, sehingga hipotesa yang dijelaskan oleh kajian ini yaitu:

Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap minat beli pelanggan di Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap minat beli pelanggan di Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung



Gambar 4.8 Hasil Uji Signifikansi (Uji-t)

Dari tabel tery diketahui jika hubungan variabel lokasi dengan variabel minat beli memiliki nilai thitung sebesar 11,272, dimana thitung 11,272 > ttable 1,990. Tingkat keyakinan sebesar 5%, didapatkan nilai sign adalah 0,000 < 0,05 oleh karena itu Ho dinyatakan ditolak serta menerima Ha. Penerimaan terhadap Ha memperlihatkan jika adanya pengaruh yang signifikan pada lokasi terhadap minat beli pelanggan di Cafe Daeng Coffee and Eatery Jimbaran Badung

Berdasarkan hasil uji signifikansi memperlihatkan jika lokasi Cafe memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Peningkatan jumlah restoran, sejalan dengan perkembangan jumlah kunjungan wisata di Bali. Setiap restoran menampilkan makanan yang terbaik bagi konsumennya. Oleh sebab itu, cafe merupakan fasilitas penunjang pariwisata, karena menjadi tempat yang kian menjadi akrab dalam kehidupan masyarakat modern. Hadirnya restoran menjawab kebutuhan manusia akan sebuah ruang yang digunakan untuk bertemu tidak hanya sekedar bercengkerama, bahkan untuk urusan kerja atau mengembangkan bisnis.

Café Daeng Coffe and Eatery merupakan salah satu restoran/tempat makan yang diminati banyak pengunjung di daerah Jimbaran. Café Daeng Coffee and Eatery ini memiliki menu yang mengikuti trend masa kini dan yang menjadi ciri khas dari café tersebut yaitu berbagai macam pasta dan pizza yang mereka miliki. Café Daeng beroperasi dikenal dan dilihat dari berbagai macam

platform banyak yang memberikan review mengenai makanan dan pelayanan serta lokasi dengan rating yang tinggi. Restoran/tempat makan ini juga menjadi salah satu penunjang kegiatan pariwisata di Bali, tidak sedikit yang wisatawan asing maupun lokal yang datang ke restoran ini karena lokasi yang mudah dijangkau dan harga dari menu makanan yang terjangkau.

4. SIMPULAN

Sesuai dengan hasil kajian yang sudah dijalankan tentang pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Café Daeng Coffee and Eatery serta berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan didapati simpulan yaitu variabel terikat minat beli konsumen menghasilkan total rata-rata sebesar 4,09 yang bermakna konsumen memiliki minat untuk membeli di Café Daeng Coffee and Eatery. Nilai rata-rata indikator tertinggi pada minat transaksional yaitu sebesar 4,2 yang artinya konsumen memiliki minat untuk membeli menu yang disediakan oleh cafe, sedangkan mean terendah pada indikator minat eksplorasi. Mean terendah menurut persepsi konsumen pada variabel lokasi adalah pada indikator tempat parkir lokasi Café Daeng Coffee and Eatery dengan nilai 3,83 yang artinya memiliki tempat parkir yang baik. Sementara indikator yang memiliki mean tertinggi adalah visibilitas lokasi Café Daeng Coffee and Eatery dengan nilai 4,26 yang artinya bahwa café sangat mudah diakses. Penetapan pemilihan lokasi Café Daeng Coffee and Eatery dianggap baik dan sesuai. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil angket yang menunjukkan nilai total rata-rata (mean) variabel lokasi yaitu sebesar 4,017 menurut persepsi responden. Setelah melakukan uji reliabilitas serta validitas pada alat penelitian, maka hasil analisa statistik menunjukkan bahwa lokasi mempunyai hubungan yang kuat dengan minat beli pelanggan, dengan nilai korelasi (r) sebesar 0,797 dengan hubungan yang bersifat positif, yaitu setiap kenaikan nilai lokasi akan meningkatkan nilai minat beli dan sebaliknya. Uji signifikansi (uji t) menghasilkan lokasi memiliki pengaruh yang kuat pada minat beli pelanggan, dengan kontribusi lokasi sebanyak 63,5% terhadap minat beli konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2001. *Program analisa multivariate dengan memakai aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007.
- Margono. 2000. *Metode kajian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moh. Nazir. 1998. *Metodologi kajian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara cepat mempelajari analisa data dengan aplikasi SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2003. *Metodologi kajian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metodologi kajian kualitatif, kuantitatif Serta R&d*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi kajian pendidikan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, kuantitatif Serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi kajian kualitatif kuantitatif Serta R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodologi kajian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi kajian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metodologi kajian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Statistik Untuk Kajian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto, J. 1999. *Mengukur rasio kepuasan konsumen*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Marketing service*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Garfindo