



PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Cafe Muntaz Muara Bulian)

Raden Hebat Kurnia

Universitas Islam Batang Hari

Wina Sari Asmara

Universitas Islam Batang Hari

Iswanto

Universitas Islam Batang Hari

Alamat: Jl.Gajah Mada Teratai Muara Bulian36612 telp. (0743)21749 website: www.unisbajambi.ac.id

Korespondensi penulis: aden.ebat@gmail.com

Abstrak ; Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin meningkat sehingga Cafe Muntaz perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran angket, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, demikian pula kualitas produk yang terbukti menjadi variabel paling dominan. Secara simultan, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Cafe Muntaz.

Kata Kunci: keputusan pembelian; kualitas produk; lokasi

Abstract ; This study was motivated by the increasing competition in the culinary business, requiring Cafe Muntaz to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This research aims to analyze the effect of location and product quality on consumer purchasing decisions. The study employed a quantitative approach with a sample of 96 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that location has a significant partial effect on purchasing decisions, while product quality shows a stronger and dominant influence. Simultaneously, both location and product quality significantly affect purchasing decisions. These results confirm that both variables play an essential role in shaping consumer purchasing decisions at Cafe Muntaz.

Keywords: consumer decision; location; product quality

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman seperti warung, depot, rumah makan, café, restoran di hotel berbintang.¹

Membuka bisnis café tidak sekedar mengunggulkan menu makanan, tetapi juga perlu diperhatikan konsep pelayanan yang akan diberikan dan apa yang ada di dalam café

¹ Yogi Setiawan, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berkunjung pada Café Taman Selfie di Kota Binjai" (Jurnal: Universitas Sumatera Utara, 2018), hal.1.

tersebut. Salah satu aspek penting pelayanan ini adalah pilihan tempat dan desain interior ruangan serta fasilitas yang ada di dalamnya. Apabila café ditata secara unik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Pengunjung biasanya datang ke café tidak hanya untuk mengenyangkan perut, melainkan juga untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.²

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha café dan restoran yang bersaing menawarkan variasi menu, suasana, dan konsep pemasaran yang menarik. Fenomena ini juga terjadi di Kabupaten Batanghari, khususnya Kecamatan Muara Bulian, yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi daerah. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami dinamika perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Cafe Muntaz sebagai salah satu usaha kuliner yang berkembang, menghadapi fluktuasi jumlah pelanggan, variasi tingkat kunjungan, serta beberapa keluhan konsumen terkait inkonsistensi rasa dan tampilan produk. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner tidak hanya dituntut memiliki menu yang menarik, tetapi juga harus mampu menjaga kualitas produk serta memanfaatkan lokasi secara optimal agar dapat bertahan dalam persaingan.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi dan kualitas produk. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, serta memperbesar kemungkinan konsumen melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, kualitas produk merupakan elemen fundamental yang mencakup cita rasa, kesegaran bahan baku, tampilan produk, konsistensi penyajian, dan standar mutu yang sesuai dengan harapan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk seringkali menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen pada dasarnya mencari nilai terbaik dari produk yang mereka konsumsi. Namun, lokasi yang baik tetap menjadi faktor pendukung yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks usaha kuliner yang mengandalkan kunjungan langsung dari pelanggan.

Menurut Kotler place merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.³

Membuka bisnis café tidak sekedar mengunggulkan menu makanan, tetapi juga perlu diperhatikan konsep pelayanan yang akan diberikan dan apa yang ada di dalam café tersebut. Salah satu aspek penting pelayanan ini adalah pilihan tempat dan desain interior ruangan serta fasilitas yang ada di dalamnya. Apabila café ditata secara unik, menggunakan tema tertentu, akan membuat nyaman pengunjung. Pengunjung biasanya

² Rina Trisfuani Badhuni, “Kafe dan Resto Apung” (Jurnal: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2014), hal.1-2.

³ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), hal. 26

datang ke café tidak hanya untuk mengenyangkan perut, melainkan juga untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang.⁴

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Jika produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka produk dapat dikatakan memuaskan. Jika konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali melakukan pembelian di lain waktu. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak mendapatkan produk yang sesuai maka ia akan merasakan kecewa dan menimbulkan keluhan.

Permasalahan muncul ketika teori yang menyatakan bahwa lokasi dan kualitas produk seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian tidak sesuai dengan kondisi aktual di Cafe Muntaz. Meskipun café ini berada pada lokasi yang cukup strategis dan mudah diakses, masih ditemukan penurunan jumlah pelanggan pada periode tertentu. Selain itu, beberapa konsumen memberikan penilaian bahwa kualitas produk yang disajikan belum konsisten dari waktu ke waktu, baik dari segi rasa, tekstur, maupun penyajian. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan realitas, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cafe Muntaz.

Penelitian mengenai pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada restoran besar, merek franchise, atau usaha kuliner di kawasan perkotaan besar yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Penelitian pada konteks usaha café lokal di Muara Bulian masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam memberikan gambaran empiris yang lebih relevan dengan kondisi daerah. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan kedua variabel tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Cafe Muntaz.

Grand tour awal penulis melihat dalam observasi pemasaran produk di Cafe Muntaz Muara Bulian (Jl. Sultan Thaha, Rengas Condong, Kec. Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari, Jambi 36612). Lokasi cafe muntaz yang strategis berada di sekitar kantor seharusnya dapat menarik minat konsumen. Kualitas produk juga menjadi perhatian bagi Cafe Muntaz Muara Bulian dalam meningkatkan keputusan pembelian. Karena banyaknya konsumen maunya makanan dengan porsi banyak dan enak serta minuman yang menyegarkan. Dengan demikian mau tidak mau Cafe Muntaz Muara Bulian menyediakan makanan dan minuman yang serupa dengan minat konsumen.

Tabel 1.
Pendapatan Cafe Muntaz Muara Bulian Dari Tahun 2017-2021⁵

Tahun	Pendapatan
	Rp.374.400.000
2018	Rp.390.000.000

⁴ Rina Trisfuani Badhuni, “Kafe dan Resto Apung” (Jurnal: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2014), hal.1-2.

⁵ Wawancara dan Dokumentasi Cafe Mntaz 2021

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Cafe Muntaz Muara Bulian)**

2019	Rp.325.140.000
2020	Rp.253.000.000
2021	Rp.277.680.000

Bisa dilihat pada tabel diatas bahwa pendapatan Cafe Muntaz Muara Bulian terjadi fluktuasi. Pada tahun 2017 diperoleh pendapatan Rp.374.400.000,- meningkat di tahun 2018 sebesar Rp.390.000.000,- namun terjadi penurunan pendapatan di tahun 2019 yakni Rp.325.140.000,- pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan sebesar Rp.253.000.000,- dan terjadi peningkatan di tahun 2021 sebesar Rp.277.680.000,-. Dengan mengetahui apa yang menyebabkan terjadinya fluktuasi ini, maka pihak Cafe Muntaz Muara Bulian bisa menyesuaikan keinginan konsumen sehingga jumlah transaksi pembelian meningkat yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Muntaz Muara Bulian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis Cafe Muntaz dan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada usaha kuliner berskala lokal.

LANDASAN TEORI

1. LOKASI

Menurut Kotler pengertian dari lokasi adalah suatu kegiatan perusahaan yang membuat produk menjadi incaran bagi sasaran. Tempat usaha merupakan saluran distribusi yakni serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berhubungan dengan dimana suatu usaha harus tinggal atau bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya.⁶

Indikator lokasi menurut Fandhy Tjiptono dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati adalah sebagai berikut:⁷

- a) Kedekatan sarana publik.
- b) Mudah dijangkau.
- c) Memiliki lahan parkir.
- d) Memiliki tata ruang yang bersih dan rapi.
- e) Kelancaran akses menuju lokasi.

2. KUALITAS PRODUK

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora, Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan begitu, perusahaan dituntut memberikan produk-produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih agar terlihat

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principal of Marketing*, Edisi 8 (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hal. 148.

⁷ Fandy Tjiptono, Ph.D. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015. hal. 15

berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.⁸

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:⁹

1. Performance (Kinerja)
2. Durability (Daya Tahan)
3. Conformance to Specifications (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
4. Features (Fitur)
5. Reliability (Reliabilitas)
6. Aesthetics (Estetika)
7. Perceived Quality (kesan Kualitas)

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.¹⁰

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler, yaitu:¹¹

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data numerik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Café Muntaz Muara Bulian selama bulan Mei hingga Juli 2023. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan jumlah 96 responden, dengan teknik Accidental Sampling, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan datang dan bersedia menjadi responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab rumusan masalah 1, 2 dan 3 yaitu (1) lokasi berpengaruh

⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.139-140.

⁹ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hal. 176- 179.

¹⁰ Ahmad Yulizar dan Apriatni, *Pengaruh harga dan Promosi terhadap keputusan laptop Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa FISIP)*, Jurnal Administrasi Bisnis, hal. 4

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), jilid 1 edisi kedelapan, hal. 197

langsung terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian regresi secara otomatis dengan menggunakan software SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 1.
**Hasil Analisis Persamaan Lokasi (X₁) dan Kualitas produk (X₂)
terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,108	1,866		7,024	,000
	lokasi	,110	,021	,230	5,107	,000
	kualitas_produk	,459	,025	,838	18,581	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil koefisien regresi: $Y = \text{Pyx}_1 X_1 + \text{Pyx}_2 X_2$
 $= 0,110 X_1 + 0,459 X_2$.

Keterangan: Y= Keputusan Pembelian, X₁= Lokasi, X₂= Kualitas Produk Dari persamaan ini dapat diinterpretasikan:

1. Variabel Lokasi dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel X (Lokasin dan kualitas produk), bila variabel Lokasi naik satu satuan maka akan berpengaruh sebesar satu satuan pada variabel keputusan pembelian. Artinya variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi sebesar satu-satuan variabel lokasi dan kualitas produk.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,110 artinya jika Lokasi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar konstanta = 13,108 Koefisien regresi bernilai positif artinya antara lokasi dan keputusan pembelian berpengaruh positif. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh Lokasi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), ditentukan oleh Lokasi adalah sebesar 0,110 atau 11 %
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,459 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar konstanta = 13,108. Koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), atau

keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk adalah sebesar 0,459 atau 45,9%.

1. Hipotesis Kesatu: Terdapat pengaruh langsung Lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis kesatu menyatakan bahwa Lokasi (X_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah : $H_0 : \rho_{3.1} \leq 0$

$H_i : \rho_{3.1} > 0$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel Lokasi (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel X_1 sebesar 5,107 dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.200 > 1,992$), maka secara parsial Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Hipotesis Kedua: Terdapat pengaruh langsung kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah : $H_0 : \rho_{3.1} \leq 0$

$H_i : \rho_{3.1} > 0$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas yang menggunakan uji parsial (uji-t), diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0, dimana untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh angka nilai t_{hitung} variabel X_2 sebesar 18,581 dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,581 > 1,992$), maka secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh langsung lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa lokasi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis statistik yang diuji adalah:

$H_0 : \rho_{3.1.2} \leq 0$

$H_i : \rho_{3.1.2} > 0$

Kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan terima H_0 jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Dapat dilihat dalam hasil pengolahan SPSS berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Simultan Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1248,415	2	624,208	229,200	,000 ^b
	Residual	198,809	73	2,723		
	Total	1447,225	75			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, lokasi						

Uji hipotesis ketiga diuji sesuai dengan paradigma yang mencerminkan hipotesis yaitu lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menjawab hipotesis ketiga maka dilakukan uji secara simultan (uji f). Dari uji Anova atau f test seperti yang tampak pada tabel di atas dengan menggunakan SPSS 20.0 for windows didapat f_{hitung} sebesar 229,200 dengan tingkat probabilitas p-value sebesar 0,005, dikarenakan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($229,200 > 3,12$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Rangkuman:

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dibuat rangkuman hasil pengujian untuk setiap koefisien jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dan hasil pengujian hipotesis dengan uji t (secara parsial) dan uji f (secara simultan) dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.
Rangkuman Hasil Uji antar Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen.

No	Variabel	Hasil Pengujian antar Jalur			Ket
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
1.	$X_1 - Y$	11 %	-	11 %	Berpengaruh signifikan
2.	$X_2 - Y$	45,9%	-	45,9 %	Berpengaruh signifikan
3.	$X_1, X_2 - Y$	-	-	86,3%	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara parsial variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang yaitu sebesar 45,9 %

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f), dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Rangkuman Uji t (Parsial) dan Uji f (Simultan).

No	Hipotesis	t_{hitung}	$t_{tabel, 0.05\%}$	F_{hitung}	$f_{tabel, 0.05\%}$	Sig	Keputusan
----	-----------	--------------	---------------------	--------------	---------------------	-----	-----------

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Cafe Muntaz Muara Bulian)

1.	$H_0: \rho_{yx_1} = 0$ $H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$	5,107	1.992		-	,000	Terima H_1
2.	$H_0: \rho_{yx_2} = 0$ $H_1: \rho_{yx_2} \neq 0$	18,581	1.992		-	,000	Terima H_1
3.	$H_0: \rho_{yx_2x_1} = 0$ $H_1: \rho_{yx_2x_1} \neq 0$	-	-	229,200	3,12	0,005	Terima H_1

KESIMPULAN DAN SARAN

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bukti empiris yang mendukung hal ini ditemukan melalui analisis statistik inferensial menggunakan analisis jalur (path analysis), yang menunjukkan bahwa pengaruh total kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang adalah sebesar 11%. Selain itu, hasil perhitungan $t_{hitung} = 5,107$ dan $t_{tabel} = 1,992$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Lokasi dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis jalur (path analysis), yang menunjukkan bahwa pengaruh total kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang mencapai 45,9 %. Selanjutnya, hasil perhitungan nilai $t_{hitung} = 18,581$ dan $t_{tabel} = 1,992$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris untuk hal ini diperoleh melalui analisis statistik inferensial menggunakan analisis jalur (path analysis), yang menunjukkan bahwa pengaruh lokasi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 86,3%. Hasil perhitungan nilai $f_{hitung} = 229,200$ dan $f_{tabel} = 3,12$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, sebesar 13,7 % merupakan variabel sisa (residu) yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Berikut saran yang diajukan sebagai perbaikan bagi pemilik Cafe Muntaz Sebagai bahan masukan untuk pemilik Cafe Muntaz perlu untuk mempertahankan lokasinya saat ini. Diharapkan Cafe Muntaz Muara Bulian dapat meningkatkan kualitas produknya.

Bagi Konsumen Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para konsumen Cafe Muntaz. Untuk memilih lokasi Cafe yang strategis dengan kualitas produk yang baik dan menjadi salah satu pilihan konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti pengaruh faktor psikologis, sosial, dan budaya terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dapat difokuskan pada segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti konsumen muda, konsumen lansia, atau konsumen dengan kebutuhan khusus.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik lokasi maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Muntaz Muara Bulian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian, sementara kualitas produk yang baik semakin memperkuat keputusan tersebut. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek lokasi dan kualitas produk akan berpengaruh langsung terhadap meningkatnya minat beli konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Al-Qur'an dan Terjemahnya. (Jawa Barat : Cipta Bagus Safara 2012)
-----Buku Pedoman penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
Institut Agama Islam Nusantara Batanghari. 2020
Abdul Aziz. Ekonomi Islam Analisis Mikro Dan Makro. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
Ajat, Rukajat. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta :
DETPUBLISH, 2018.
Alam, S. Ekonomi. Jakarta : Erlangga, 2007.
Al-Qurthubi, Syekh Imam. Tafsir Al-Qurthubi/Syekh Imam Al-Qurthubi.
Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
Ariani, D. Wahyu. Manajemen Operasional Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.
Bungin Burhan. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana, 2011.
Firmansyah, M. Anang. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CV. Budi Utama,
2018.
Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE, 2000.
H. Mulyadi, Nasusastro. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.
Bandung : Alfabeta, 2012.
Hamdani dan Rambut Lupiyoadi. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat, 2009.
Hidayat, Mohammad. An Introduction The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam.
Jakarta : Zikrul Karim, 2010.
Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. Metodologi Penelitian Sosial.
Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009.
Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial. Jakarta : Gaung Persada Pers, 2009.
Kismono, Gugup. Bisnis Pengantaran. Yogyakarta : BPFE, 2002.
Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga, 2001.
Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga, 2008.
Kotler dan Keller. Marketing Management. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2012.
Lamarto, Yohanes. Konsultan Manajemen. Yogyakarta: Erlangga, 1984.
M. Mursid. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015. Muhammad. Metodologi
Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008.
Nugroho, J. Setiadi. Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer motif, tujuan, dan keinginan
konsumen. Jakarta : Kencana, 2013.
Riduwan. Path Analysis. Bandung : CV Alfabeta, 2013.
Rokan, Mustofa Kamal. Hukum Persaingan Usaha "Teori Dan Prakteknya di Indonesia". Jakarta
: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
Simamora, Bilson. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004.
Simamora. Bilson. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable. Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama, 2003.
Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta : Andi, 2016.
Tjiptono. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi, 2007.
Umar, Husein. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
2005.

**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (Cafe Muntaz Muara Bulian)**

- Amanah, Dita. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan". *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2(1), 2010.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1), 2017.
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 1(2), 2013.
- Ayu Puspita. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300". *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1) Arifin, Isep Zaynal. 2008.
- "Bimbingan dan Konseling Islam (Al-Irsyad Wa Altawjih Al-Islam) Berbasis Ilmu Dakwah", *Journal for Homiletic Studies* 4(11), 2013.
- Bonaventura, Efrian Antyadika. "Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang) *Jurnal: Universitas Diponegoro*, 2012.
- Emor, Rizky Y.S dan Agus Supandi Soegoto. "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3(2), 2015.
- Fahrudin, Muhammad Fajar dan Emma Yulianti. "Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya". *Journal of Business and Banking* 5(1), 2015.
- Fristiana, Dessy Amelia. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(2), 2012.
- Fure, Hendra. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat I Calala". *Jurnal Emba* 1(3), 2013.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3), 2015.
- Hayat, Afra Wibawa Makna. "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung". *Jurnal UNIKOM* 1(1), 2012.
- Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9(2) Hidayat, Mohammad. 2010. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015