

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian

1. Objek Penelitian

Cafe kethek ogleng *coffee* Yogyakarta merupakan *café* yang banyak di kenali oleh kalangan muda maupun tua khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, hamper semua mahasiswa UIN Yogyakarta mengetahui adanya *café* yang bernama *Café Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta tersebut karena lokasi yang berdekatan, namun bukan hanya mahasiwa dari kampus UIN yang mengetahui banyak juga dari mahasiswa selain UIN yang mengetahui *café* tersebut. Sekitar 200 pelanggan tetap mengunjungi *café* tersebut dalam waktu seharinya. *Café* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta di dirikan pada tahun 2016 dengan menerapkan tema yang unik, tentunya tidak kalah menarik dengan *cafe* lain dan tema yang ada di *cafe* ini bisa untuk sesi foto bagi setiap pengunjung yang dating, selain itu *café ini* berkonsep hijau dengan banyaknya pohon rindang yang menambah kesejukan dan menambah daya tarik konsumen untuk menikmati suasana di *cafe* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta.

Tujuan *Café* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta secara umum adalah untuk memposisikan *Café* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta sebagai salah satu *café* yang menyediakan fasilitas dan tingkat kenyamanan untuk para pelanggan agar para pelanggan lebih betah berlama dan akan terus kembali dan menjadikan *Café* Kethek

Ogleng *Coffee* Yogyakarta sebagai tempat yang paling tepat untuk di kunjungi, dengan itu *Café* Kethek Ogleng *Coffee* akan menjadi lebih di kenal.

Kebersihan dan aroma dari ruangan merupakan hal penting dari *Café* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta dan fasilitas serta harga yang diberikan sesuai. Diantara kenyamanan dan fasilitas yang di berikan *café* mempunyai orang-orang ramah dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berusia diatas 17 tahun dan pernah membeli lebih dari satu kali produk-produk yang dijual di *Cafe* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta.

a. Analisis Deskriptif Responden

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 170 dan kuesioner yang kembali sebanyak 160 sesuai dengan yang di harapkan, kemudian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik umur responden, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan para konsumen yang telah membeli produk dari *Café* Kethek Ogleng *Coffee* Yogyakarta. Lebih jelasnya karakteristik responden yang digunakan akan diuraikan sebagai berikut:

1) Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* lebih dari satu kali maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan umur responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-21	85	53,125 %
22-26	71	44,375 %
>27	4	2,5 %
Total	160	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh responden yang berumur 17-21 tahun sebanyak 85 orang (53,125%), responden yang berumur 22-26 tahun sebanyak 71 orang (44,375%) dan responden yang berumur >27 tahun sebanyak 4 orang (2,5%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok yaitu pada kisaran umur 17-21 tahun berjumlah 85 orang yang mana dalam rentang tersebut didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

2) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* lebih dari satu kali maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	87	54,375 %
Wanita	73	45,625 %
Total	160	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden pria sebanyak 87 orang (54,378%) dan responden wanita sebanyak 73 orang (45,625%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi jenis kelamin yang mencolok yaitu didominasi oleh pria. Dikarenakan sebagian besar pria lebih menyenangi berkumpul bersama teman atau keluarga.

3) Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* lebih dari satu kali maka

diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA	115	71,875 %
Diploma	7	4,375 %
S1	37	23,125 %
S2	1	0,625 %
Total	160	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan didominasi oleh responden yang pendidikannya adalah SMA yaitu sebanyak 115 orang (71,875%), responden yang pendidikannya Diploma sebanyak 7 orang (4,375%), responden yang pendidikannya S1 sebanyak 37 orang (23,125%), responden yang pendidikannya S2 sebanyak 1 orang (0,625%). Dengan demikian dapat menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar berpendidikan terakhir SMA.

4) Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* lebih dari satu kali maka

diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	2	1,25 %
Mahasiswa	133	83,125 %
Peg. Swasta	5	3,125 %
Lain- lain	20	12,5 %
Total	160	100 %

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 133 orang (83,125%), responden yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 2 orang (1,25%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 5 orang (3,125%), responden yang bekerja sebagai lain-lain sebanyak 20 orang (12,5%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi jenis pekerjaan yang mencolok yaitu pada responden yang bekerja sebagai mahasiswa.

3. Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa saja yang akan dilakukan pengukuran. Suatu item kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi

$\leq 0,05$ (5%). Berikut ini adalah hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel penelitian.

1) Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Hasil pengujian validitas variabel kualitas produk pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	Sig.Hasil	Sig.Syarat (\leq)	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid
KP6	0,000	0,05	Valid
KP7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas produk pada penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil pengujian validitas variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4. 6**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Indikator	Sig.Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
KUPEL1	0,000	0,05	Valid
KUPEL2	0,000	0,05	Valid
KUPEL3	0,000	0,05	Valid
KUPEL4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Lokasi (X3)

Hasil pengujian validitas variabel lokasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

4.7:

Tabel 4.7**Hasil uji validitas variabel lokasi**

Indikator	Sig.Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
LOK1	0,000	0,05	Valid
LOK2	0,000	0,05	Valid
LOK3	0,000	0,05	Valid
LOK4	0,000	0,05	Valid
LOK5	0,000	0,05	Valid
LOK6	0,000	0,05	Valid
LOK7	0,000	0,05	Valid
LOK8	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel lokasi pada penelitian ini dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian validitas variabel lokasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan

Indikator	Sig.Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
KEPEL1	0,000	0,05	Valid
KEPEL2	0,000	0,05	Valid
KEPEL3	0,000	0,05	Valid
KEPEL4	0,000	0,05	Valid
KEPEL5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%). Sehingga semua indikator dari variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensin dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dipakai adalah *cronbach alpha* (α). Menurut

Ghozali (2014) sebuah variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

Hasil pengujian reliabilitas variabel kualitas produk dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai Kritis (\geq)	Keterangan
Kualitas Produk	0,883	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,890	0,7	Reliabel
Lokasi	0,928	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,898	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel telah reliabel. Karena nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. *Cronbach alpha* dari variabel kualitas produk dengan nilai sebesar 0,883, variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,890 d, variabel lokasi dengan nilai 0,928 dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,898. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka keseluruhan instrumen dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Proses analisis data dan hasil uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada bagian ini akan dibahas hasil

analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS. Menurut Ghozali, (2011) analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) dan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4. 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,593	0,800			
Kualitas Produk	0,099	0,048	0,127	2,087	0,039
Kualitas Pelayanan	0,288	0,069	0,240	4,189	0,000
Lokasi	0,385	0,043	0,589	9,049	0,000

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,127 X1 + 0,240 X2 + 0,589 X3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,127, artinya semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh kualitas pelayanan.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,240, artinya semakin tinggi kualitas

pelayanan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh lokasi.

3. Variabel lokasi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,589, artinya semakin tinggi variabel lokasi, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, dari ketiga faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *Café Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta adalah lokasi. Hal ini disebabkan karena faktor lokasi memiliki nilai koefisien beta terbesar jika dibandingkan dengan faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan.

b. Uji Simultan (F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 196,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan ini menggunakan SPSS dapat dilihat pada table 4.11

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (F)

Model	F	Sig
Regression	196,887	0,000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,787.

Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	Adjusted R Square
1	0,787

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

d. Uji Parsial (t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil pengujian regresi uji t dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	Sig
Kualitas Produk (KP)	2,087	0,039
Kualitas Pelayanan (KUPEL)	4,189	0,000
Lokasi (LOK)	9.049	0,000

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4.13 diatas analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 2,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Karena nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 4,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3) Nilai thitung pada variabel lokasi (X3) adalah sebesar 9,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis satu (H1), dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berarti semakin tinggi atau baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk di *Café Kethek Ogleng Coffee* akan menghasilkan penilaian terhadap produk tersebut.

Apabila produk tersebut memuaskan dan sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas tentunya akan memberikan kemungkinan untuk kembali membeli produk di *Café Kethek Ogleng Coffee* tersebut. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Yang mana hasil ini sesuai dengan teori para ahli salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2008) Semakin tinggi tingkat

kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen. Untuk itu perlu dilakukannya penetapan standar dalam kualitas produk dan dilakukan evaluasi secara berkala apakah kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standar dan harapan para konsumen.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Adi dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen perusahaan tersebut.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis dua (H2), dari hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, berkualitas dan tentunya sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan pembelian ulang dan *word*

of mouth yang mana bisa menarik pembeli baru di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.

Semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan di *Café Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Yang mana hasil ini sesuai dengan teori para ahli salah satunya menurut Tjiptono (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam pengembangan harapan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dari segi kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan serta evaluasi kepada karyawan untuk bisa memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Nur Wulandari dan Mudiantono (2013) menyatakan bahwa variabel variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

3. Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis tiga (H3), dari hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi yang dimiliki oleh

masyarakat menjadi daya tarik bagi *cafe* untuk menjadikannya sebagai tempat yang cocok untuk nongkrong dan menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Namun, tidak hanya satu *café* saja yang memiliki kesempatan untuk dapat berdiri dan beroperasi pada lokasi tersebut, akan ada berbagai *cafe* lain yang juga memanfaatkan lokasi yang strategis tersebut dengan tujuan yang sama. Pada lokasi berdirinya *Café Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta terdapat berbagai *café* yang berdiri, sehingga masyarakat dapat memilih dengan mudah *café* mana yang akan di kunjungi sesuai dengan kebutuhan masing – masing.

Hasil penelitian Firda (2017), Sofiyanto (2016), Shobirin (2016), dan Desy (2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian Riky Febri Windoyo (2009) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi sangat berkaitan dengan kesuksesan perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah di jangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat perbelanjaan. Apalagi jika lokasi perbelanjaan dalam hal ini adalah terdapat tempat parkir yang luas. Hasil penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) mengatakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004)

mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.