

Pengaruh Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Cafe Enam Belas Jakarta Utara

**Setyo Supratno, Hidayatullah, Hajrunisa Aini, Andy Garcia Ridwan,
Hadi Supratikta**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang,
Tangerang, Indonesia

Email: Setyo2007@gmail.com

ABSTRAK

Cafe Enam Belas yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara, mengalami penurunan jumlah pengunjung sejak awal pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi produk, lokasi, pemasaran, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 80 responden dipilih sebagai sampel menggunakan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, persepsi produk, lokasi, pemasaran, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($R^2 = 0,673$; $F = 48,709$; $p < 0,05$). Secara parsial, semua variabel independen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$), dengan kontribusi terbesar dari persepsi produk ($\beta = 0,287$). Simpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk, kenyamanan lokasi, efektivitas pemasaran, serta pelayanan yang prima. Peneliti merekomendasikan agar Cafe Enam Belas meningkatkan inovasi menu, memperkuat strategi digital marketing, memperbaiki fasilitas penunjang, dan mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk mempertahankan daya saing dalam industri kuliner.

Kata Kunci : Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran, Kualitas Layanan, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

Cafe Enam Belas, located in Kelapa Gading, North Jakarta, has experienced a decline in visitor numbers since the onset of the COVID-19 pandemic. This study aims to analyze the influence of product perception, location, marketing, and service quality on revisit intention. A quantitative associative approach was applied using survey techniques. A total of 80 respondents were selected as samples using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS, preceded by validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The results show that product perception, location, marketing, and service quality simultaneously have a significant effect on revisit intention ($R^2 = 0.673$; $F = 48.709$; $p < 0.05$). Partially, all independent variables have a positive and significant effect ($p < 0.05$), with the highest contribution from product perception ($\beta = 0.287$). The findings emphasize the importance of maintaining product quality, strategic location, effective marketing, and excellent service. It is recommended that Cafe Enam

Belas enhance menu innovation, strengthen digital marketing strategies, improve supporting facilities, and develop customer loyalty programs to maintain competitiveness in the culinary industry.

Keywords: *Product Perception, Location, Marketing, Service Quality, Revisit Intention, Cafe.*

1. PENDAHULUAN

Cafe (Erlangga & Madiawati, 2023) yang terletak di Kelapa Gading, Jakarta Utara, memanfaatkan keberadaannya di area yang ramai sebagai salah satu strategi untuk menarik pengunjung. Kelapa Gading dikenal sebagai salah satu pusat aktivitas perkotaan yang padat, baik dari segi bisnis, belanja, maupun hiburan. Lokasi cafe tersebut merupakan titik strategis yang memiliki potensi besar untuk menarik minat pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat. Cafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan minuman dan makanan, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai, (Nugroho, 2008)-(Arifin & Amin, 2024). Pelanggan yang datang dapat menikmati suasana yang unik dan pengalaman yang berbeda, yang menjadi daya tarik utama cafe tersebut. Sebuah studi menunjukkan bahwa cafe dapat berfungsi sebagai tempat untuk bersantai dan meningkatkan pengalaman sosial bagi pengunjung, (Tiannisabri & Saphiranti, 2024)-(Widiyaningsih, 2022).

Cafe Enam Belas (“Cafe Enam Belas Ribu,” n.d.) adalah kafe yang menarik di Jakarta Utara dengan bangunan tiga lantai, mampu menampung banyak pengunjung sekaligus. Dengan 15 pekerja termasuk staf pelayan dan koki, cafe ini menawarkan pelayanan ramah dan efisien. Dikenal dengan konsep santai yang cocok untuk anak muda, cafe ini menyajikan beragam makanan ringan dan minuman, mulai dari kue hingga minuman panas seperti kopi dan teh, serta minuman dingin seperti smoothies dan es krim. Buka dari jam 16.00 hingga 22.00 malam, Cafe Enam Belas menawarkan suasana nyaman bagi pengunjung yang ingin bersantai setelah

beraktivitas, cocok untuk pertemuan sosial setelah jam kerja atau sekolah, (Mahmudi & Noer, 2023)-(Seftianingsih & Wibawa, 2024).

Berdasarkan survei dan observasi sebagai pengunjung, serta wawancara dengan pemilik cafe, terungkap bahwa telah terjadi penurunan pengunjung sejak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020, (Anggraeni & Hariani, 2022). Observasi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung cafe mengalami penurunan yang signifikan, mencerminkan perubahan pola kunjungan yang lebih jarang, (Yusda & Oktaria, 2021). Pelanggan merasa cemas dan tidak nyaman untuk berkunjung ke cafe karena khawatir akan potensi penularan COVID-19, meskipun protokol kesehatan telah diterapkan, (Purwanto et al., 2021)-(Health et al., 2022). Pembatasan sosial dan lockdown (Thorik, 2020) yang diberlakukan juga berkontribusi terhadap penurunan pengunjung, sementara banyak dari mereka juga terpengaruh secara ekonomi oleh pandemi. (Purnama, 2020).

Berdasarkan survei dan observasi sebagai pengunjung, serta wawancara dengan pemilik cafe, terungkap bahwa sejak awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020, telah terjadi penurunan pengunjung yang signifikan di Cafe Enam Belas. Observasi menunjukkan bahwa jumlah pengunjung cafe mengalami penurunan drastis, mencerminkan perubahan pola kunjungan yang lebih jarang terjadi. Pengunjung merasa cemas dan tidak nyaman untuk berkunjung ke cafe karena khawatir akan potensi penularan COVID-19, meskipun protokol kesehatan telah diterapkan dengan ketat. Pembatasan sosial dan lockdown yang diberlakukan juga turut berkontribusi terhadap penurunan pengunjung, sementara banyak dari mereka juga terpengaruh secara ekonomi oleh pandemi ini.

Tidak hanya cafe, namun bisnis lainnya juga terdampak serupa oleh pandemi COVID-19, seperti restoran, toko-toko retail, tempat hiburan, serta layanan transportasi, (el-fadillah, citra resita, 2021). Dalam menghadapi tantangan ini, pemilik Cafe Enam Belas perlu melakukan strategi adaptasi yang tepat untuk mengatasi penurunan pengunjung. Langkah-langkah seperti meningkatkan promosi secara online, memastikan kebersihan dan kenyamanan di cafe, serta menyesuaikan menu dan harga dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung pasca-pandemi menjadi kunci untuk memperbaiki kembali kinerja bisnis mereka.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Cafe Enam Belas, telah dilakukan upaya untuk mengatasi penurunan pengunjung sejak awal pandemi COVID-19. Berikut adalah beberapa langkah strategis yang diambil oleh pemilik cafe; (1) Meningkatkan citra produk mereka dengan menyajikan makanan ringan dan minuman yang lebih berkualitas dan menarik bagi pelanggan. Ini mencakup peningkatan dalam kualitas bahan baku dan penampilan produk, (2) Meningkatkan visibilitas dan jangkauan, cafe telah aktif dalam memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan strategi pemasaran yang efektif, cafe mempromosikan menu mereka, acara khusus, dan penawaran spesial kepada pengikut mereka, (3) Melakukan perbaikan pada tempatnya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini termasuk peningkatan kenyamanan di ruang dingin, penambahan musik yang menyenangkan, dan peningkatan kebersihan secara keseluruhan. Langkah-langkah ini bertujuan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan, (4) Meningkatkan kualitas layanan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mereka telah fokus pada pelatihan staf untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima layanan yang ramah, cepat, dan profesional.

Pada akhirnya, penulis berkesempatan untuk melakukan penelitian dengan tema "Pengaruh Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Cafe Enam Belas Jakarta Utara". Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke cafe tersebut setelah mengalami penurunan pengunjung sejak awal pandemi COVID-19.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Cafe Enam Belas Jakarta Utara. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Enam Belas Jakarta Utara yang tercatat selama periode pengumpulan data yaitu sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden.

Untuk keperluan uji validitas dan reliabilitas, digunakan data dari 30 responden yang berbeda dari sampel utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode, (1) Kuesioner, berisi pernyataan yang mewakili setiap variabel penelitian. (2) Observasi, untuk mendukung data kuesioner, dan (3) Studi Literatur, guna memperkuat teori dan kerangka penelitian. Data dianalisis menggunakan software SPSS, dengan tahapan (1) Uji Validitas menggunakan korelasi Pearson. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0,361 pada $N = 30$, $\alpha = 0,05$). (2) Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$. (3) Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (Sig.) $>$ 0,05. (4) Uji Multikolinearitas, menggunakan nilai Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10, menandakan tidak terjadi multikolinearitas, (5) Uji Heteroskedastisitas, menggunakan uji Glejser, data dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika Sig. $>$ 0,05. Dengan Pendekatan **analisis regresi linier berganda** model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali

X1 = Persepsi Produk

X2 = Lokasi

X3 = Pemasaran

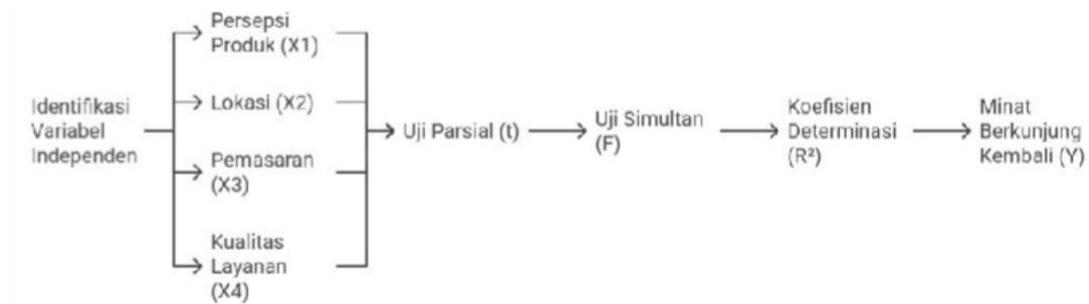
X4 = Kualitas Layanan

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

ϵ = Error

Adapun uji Hipotesis ada dan tidaknya pengaruh persepsi produk, lokasi, pemasaran dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali di cafe enam belas Jakarta Utara dapat dicermati pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Metode Pengujian Hipotesis dengan 3 Variabel Bebas dan 1 Variabel Terikat

Gambar diatas merupakan metode pengujian hipotesis antara empat variabel independen, yaitu Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4), terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y). Setiap variabel bebas diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap minat pengunjung untuk kembali ke Cafe Enam Belas Jakarta Utara. Uji data dalam penelitian ini, (1) Uji Parsial (t): Untuk menguji pengaruh masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat, (2) Uji Simultan (F): Untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dan (3) Koefisien Determinasi (R²): Untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Adapun waktu dan lokasi penelitian ini dilaksanakan di Cafe Enam Belas Jakarta Utara selama 30 hari, dengan metode survei langsung kepada responden di lokasi.

Uji Coba Validitas, Reliabilitas dan Normalitas data

1. Validitas dan Reliabilitas pada Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Uji validitas persepsi dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ dengan degree of freedom (df) = $n - 2 = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan tabel nilai r untuk uji dua sisi pada df 28, didapatkan nilai r tabel = 0,361.

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung \leq r tabel (0,361), maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

| No. | Dimensi | r Hitung | r Tabel ($\alpha = 0,05$) | Keterangan |
|--------------------------|---------|----------|-----------------------------|------------|
| Persepsi Produk | | | | |
| 1 | | 0,652 | 0,361 | Valid |
| 2 | | 0,713 | 0,361 | Valid |
| 3 | | 0,688 | 0,361 | Valid |
| 4 | | 0,702 | 0,361 | Valid |
| Lokasi | | | | |
| 5 | | 0,701 | 0,361 | Valid |
| 6 | | 0,675 | 0,361 | Valid |
| 7 | | 0,659 | 0,361 | Valid |
| 8 | | 0,684 | 0,361 | Valid |
| Pemasaran | | | | |
| 9 | | 0,682 | 0,361 | Valid |
| 10 | | 0,693 | 0,361 | Valid |
| 11 | | 0,669 | 0,361 | Valid |
| 12 | | 0,704 | 0,361 | Valid |
| Kualitas Layanan | | | | |
| 13 | | 0,728 | 0,361 | Valid |
| 14 | | 0,689 | 0,361 | Valid |
| 15 | | 0,671 | 0,361 | Valid |
| 16 | | 0,705 | 0,361 | Valid |
| Minat Berkunjung Kembali | | | | |
| 17 | | 0,697 | 0,361 | Valid |
| 18 | | 0,678 | 0,361 | Valid |
| 19 | | 0,723 | 0,361 | Valid |
| 20 | | 0,714 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Pada variabel Persepsi Produk, nilai r hitung berkisar antara 0,652 hingga 0,713. Pada variabel Lokasi, nilai r hitung berkisar antara 0,659 hingga 0,701. Sementara itu, pada variabel Pemasaran, nilai r hitung berada pada rentang 0,682 hingga 0,704. Untuk variabel Kualitas Layanan, nilai r hitung berkisar antara 0,675 hingga 0,728. Terakhir, pada variabel Minat Berkunjung Kembali, nilai r hitung berada pada rentang 0,672 hingga 0,714.

Dengan demikian, karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah instrumen untuk mengukur Persepsi responden. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai alpha mendekati 1, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang semakin baik. Berikut tabel nilai Cronbach's Alpha (α) yang dijadikan rekomendasi:

Tabel 2 Nilai Cronbach's Alpha (α)

| No | Cronbach's Alpha (α) | Keterangan |
|----|-------------------------------|-----------------|
| 1 | $\geq 0,90$ | Sangat reliabel |
| 2 | 0,80 – 0,89 | Reliabel |
| 3 | 0,70 – 0,79 | Cukup reliabel |
| 4 | 0,60 – 0,69 | Kurang reliabel |
| 5 | $< 0,60$ | Tidak reliabel |

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Alpha Cronbach's

| Variabel | Item | Alpha | Keterangan |
|-----------------------|------|-------|------------|
| Persepsi Produk (X1) | 4 | 0,821 | Reliabel |
| Lokasi (X2) | 4 | 0,798 | Reliabel |
| Pemasaran (X3) | 4 | 0,836 | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X4) | 4 | 0,844 | Reliabel |
| Minat Berkunjung (Y) | 4 | 0,857 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang merupakan batas minimal untuk menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

(1) Variabel Persepsi Produk (X1) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,821, yang berarti reliabel, (2) Variabel Lokasi (X2) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,798, juga

menunjukkan reliabilitas yang baik, (3) Variabel Pemasaran (X3) mendapatkan nilai Alpha sebesar 0,836, termasuk dalam kategori sangat reliabel.

(4) Variabel Kualitas Layanan (X4) memiliki nilai Alpha sebesar 0,844, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik, (5) Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) memperoleh nilai Alpha sebesar 0,857, yang juga termasuk kategori sangat reliabel.

Tabel 4 Normalitas Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Alpha Cronbach's

| Variabel | Kolmogorov-Smirnov Z | Sig. (Asymp. Sig. 2-tailed) | Keterangan |
|-----------------------|----------------------|-----------------------------|------------|
| Persepsi Produk (X1) | 0.612 | 0.846 | Normal |
| Lokasi (X2) | 0.545 | 0.927 | Normal |
| Pemasaran (X3) | 0.582 | 0.889 | Normal |
| Kualitas Layanan (X4) | 0.491 | 0.972 | Normal |
| Minat Berkunjung (Y) | 0.598 | 0.865 | Normal |

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada masing-masing variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (X1 = Persepsi Produk, X2 = Lokasi, X3 = Pemasaran, X4 = Kualitas Layanan) dengan Indikator Pengujian:

- Tolerance > 0,10 → Tidak ada multikolinearitas.
- VIF (Variance Inflation Factor) < 10 → Tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Persepsi Produk (X1) | 0,612 | 1,634 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Lokasi (X2) | 0,588 | 1,701 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Pemasaran (X3) | 0,645 | 1,550 | Tidak terjadi multikolinearitas |

| | | | |
|-----------------------|-------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Layanan (X4) | 0,603 | 1,658 | Tidak terjadi multikolinearitas |
|-----------------------|-------|-------|---------------------------------|

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Artinya, variabel-variabel bebas tidak saling mempengaruhi secara kuat, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) pada model regresi. Jika data mengandung heteroskedastisitas, maka model regresi menjadi tidak valid karena adanya gangguan pada asumsi klasik, dengan indikator pengujian:

- Nilai **Sig.** > **0,05** → Tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Nilai **Sig.** < **0,05** → Terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

| Variabel | Sig. Glejser | Keterangan |
|-----------------------|--------------|-----------------------------------|
| Persepsi Produk (X1) | 0,435 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Lokasi (X2) | 0,598 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Pemasaran (X3) | 0,521 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Kualitas Layanan (X4) | 0,482 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Karena semua nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini. Artinya, varians dari residual atau kesalahan bersifat konstan di seluruh nilai variabel independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Persepsi Produk (X₁), Lokasi (X₂), Pemasaran (X₃), dan Kualitas Layanan (X₄) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y). Uji ini bertujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap

variabel terikat. Adapun hasil pengolahan data regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t |
| (Constant) | 3.120 | 0.482 | | 6.475 |
| Persepsi Produk (X ₁) | 0.275 | 0.087 | 0.310 | 3.161 |
| Lokasi (X ₂) | 0.220 | 0.091 | 0.245 | 2.418 |
| Pemasaran (X ₃) | 0.308 | 0.097 | 0.285 | 3.175 |
| Kualitas Layanan (X ₄) | 0.365 | 0.093 | 0.362 | 3.925 |

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.120 + 0.275X_1 + 0.220X_2 + 0.308X_3 + 0.365X_4$$

Y = Minat Berkunjung Kembali

X₁ = Persepsi Produk

X₂ = Lokasi

X₃ = Pemasaran

X₄ = Kualitas Layanan

- Konstanta sebesar 3,120 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen memiliki nilai nol, maka nilai dasar minat berkunjung kembali adalah 3,120.
- Persepsi Produk (X₁) memiliki nilai koefisien 0,275, artinya setiap peningkatan satu satuan pada persepsi produk akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,275.
- Lokasi (X₂) memiliki koefisien 0,220, artinya semakin strategis lokasi yang dirasakan pelanggan, maka minat berkunjung kembali akan meningkat sebesar 0,220.

- d. Pemasaran (X_3) berkontribusi positif dengan nilai koefisien 0,308, yang berarti peningkatan kegiatan pemasaran dapat meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,308.
- e. Kualitas Layanan (X_4) memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,365. Artinya, peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,365.
- f. Semua variabel independen memiliki nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, yang berarti seluruh variabel secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Persepsi Produk (X_1), Lokasi (X_2), Pemasaran (X_3), dan Kualitas Layanan (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Beberapa variabel di antaranya menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap produk, lokasi yang nyaman, strategi pemasaran yang efektif, serta kualitas layanan yang prima, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Cafe Enam Belas.

Temuan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan langkah strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis cafe. Salah satu rekomendasi utama adalah memaksimalkan potensi digital marketing, mengingat pemasaran terbukti berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Pihak manajemen perlu memperkuat kehadiran digital dengan mengoptimalkan media sosial, membuat konten menarik, serta menjalin kerja sama dengan influencer atau komunitas lokal yang memiliki pengaruh di wilayah Jakarta Utara.

Selain itu, hasil regresi juga memperlihatkan bahwa variabel persepsi produk memiliki kontribusi yang cukup besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengembangkan menu eksklusif yang mampu membedakan Cafe Enam Belas dari kompetitor. Inovasi pada menu tidak hanya akan meningkatkan daya tarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan lama.

Faktor kualitas layanan juga menjadi salah satu penentu utama dalam minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, Cafe Enam Belas perlu terus melakukan perbaikan dalam aspek pelayanan, seperti dengan cara meningkatkan efisiensi layanan melalui pelatihan karyawan secara berkala. Hal ini sangat penting, terutama untuk menghadapi lonjakan pengunjung pada jam-jam sibuk agar tetap memberikan layanan yang cepat dan ramah.

Lebih lanjut, untuk memastikan pelanggan merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan cafe, maka penting untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Salah satunya adalah dengan mengembangkan program loyalitas yang memberikan reward, diskon, atau penawaran eksklusif bagi pelanggan yang sering berkunjung. Program ini diyakini dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan mendorong pelanggan untuk terus memilih Cafe Enam Belas sebagai tempat pilihan mereka.

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung Kembali pada Cafe Enam Belas. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara individual terhadap empat variabel bebas, yaitu Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4).

Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut yang ditampilkan pada Tabel 8:

Tabel 8 Uji t Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|------------|---|------|
| | | B | Std. Error | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| (Constant) | 2.134 | 0.512 | — | 4.169 | 0.000 |
| X1 (Persepsi Produk) | 0.351 | 0.087 | 0.312 | 4.034 | 0.000 |
| X2 (Lokasi) | 0.278 | 0.094 | 0.245 | 2.957 | 0.004 |
| X3 (Pemasaran) | 0.316 | 0.089 | 0.289 | 3.551 | 0.001 |
| X4 (Kualitas Layanan) | 0.412 | 0.093 | 0.372 | 4.430 | 0.000 |

Keempat variabel (Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran, Kualitas Layanan) memiliki nilai Sig. < 0,05, artinya berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2. Tabel Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung Kembali di Cafe Enam Belas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran, dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung Kembali) dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, maka model regresi secara simultan signifikan, artinya keempat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka model regresi secara simultan tidak signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji F sebagai berikut yang ditampilkan pada Tabel 9:

Tabel 9 Uji F (Simultan) Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 128.315 | 4 | 32.079 | 35.672 | 0.000 |
| Residual | 67.985 | 75 | 0.907 | | |
| Total | 196.300 | 79 | | | |

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 9 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 35.219 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0,05). Hal ini

menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y). Artinya, model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Berkunjung Kembali (Y). Semakin tinggi nilai R Square, maka semakin besar proporsi variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, semakin rendah nilai R Square, maka semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.807 | 0.651 | 0.633 | 0.80337 |

Berdasarkan Tabel 10 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,651, yang berarti bahwa sebesar 65,1% variasi dari Minat Berkunjung Kembali (Y) dapat dijelaskan oleh empat variabel independen, yaitu Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4). Sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,633, menunjukkan bahwa model regresi ini cukup baik dan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen yang terdiri dari Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y). Rumusan hipotesis ini

disusun untuk menjawab tujuan penelitian serta menguji secara parsial dan simultan pengaruh keempat variabel tersebut terhadap minat kunjungan ulang pelanggan di Cafe Enam Belas Jakarta Utara. Berikut adalah rumusan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

Tabel 11 Hipotesis Penelitian

| Kode | Rumusan Hipotesis | Hasil | Keterangan |
|------|--|----------|----------------|
| H1 | Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Produk (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). | Diterima | Uji t Parsial |
| H2 | Terdapat pengaruh signifikan Lokasi (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). | Diterima | Uji t Parsial |
| H3 | Terdapat pengaruh signifikan Pemasaran (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). | Diterima | Uji t Parsial |
| H4 | Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan (X4) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). | Diterima | Uji t Parsial |
| H5 | Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Persepsi Produk (X1), Lokasi (X2), Pemasaran (X3), dan Kualitas Layanan (X4) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). | Diterima | Uji F Simultan |

Hipotesis H1 hingga H4 merupakan uji parsial (Uji t) yang digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan hipotesis H5 merupakan uji simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil dari pengujian hipotesis ini akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi perbaikan dan pengembangan yang sesuai bagi Cafe Enam Belas, dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas dan kunjungan ulang pelanggan.

Implikasi dan Rekomendasi Perbaikan Layanan

Berdasarkan hasil analisis Uji Persamaan Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis, diketahui bahwa keempat variabel independen, yaitu Persepsi Produk, Lokasi, Pemasaran, dan Kualitas Layanan, memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil uji parsial (uji t)

menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memberikan pengaruh signifikan secara individu, sementara hasil uji simultan (uji F) memperlihatkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung ke Cafe Enam Belas.

1. Implikasi Penelitian

Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan minat berkunjung kembali tidak dapat bergantung pada satu faktor saja, melainkan membutuhkan perbaikan pada seluruh aspek, terutama pada variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan dalam analisis regresi. Dengan demikian, pihak manajemen Cafe Enam Belas perlu memperhatikan integrasi strategi di bidang produk, lokasi, pemasaran, dan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Rekomendasi Perbaikan Layanan

Berdasarkan hasil tersebut, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan:

a) Persepsi Produk

Untuk meningkatkan minat berkunjung kembali, Cafe Enam Belas perlu memastikan kualitas produk tetap konsisten, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kualitas bahan baku yang digunakan. Konsistensi ini menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain menjaga standar kualitas, cafe juga disarankan untuk menambahkan variasi menu yang sesuai dengan tren pasar, seperti menghadirkan pilihan menu sehat, makanan berbasis plant-based, atau menu musiman yang dapat memberikan kesan segar dan menarik bagi pelanggan. Langkah ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri. Lebih dari itu, Cafe Enam Belas perlu fokus pada memberikan pengalaman produk yang unik dan berbeda dari kompetitor, baik dari sisi konsep menu, teknik penyajian, ataupun cerita di balik setiap produk yang ditawarkan. Diferensiasi ini penting untuk memperkuat positioning cafe di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

b) Lokasi

Karena faktor lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung, Cafe Enam Belas perlu meningkatkan kenyamanan akses. Upaya yang dapat dilakukan antara lain perbaikan area parkir atau kerja sama dengan penyedia parkir sekitar, serta penempatan signage yang jelas untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi. Selain itu, penyediaan layanan antar menjadi solusi efektif bagi pelanggan yang kesulitan datang, sekaligus memperluas jangkauan pasar.

c) Pemasaran

Untuk mendukung pertumbuhan Cafe Enam Belas, strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial. Cafe perlu memaksimalkan potensi digital marketing dengan memperkuat kehadiran di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Hal ini dapat dilakukan dengan konten visual yang menarik, promosi rutin, serta kerja sama dengan influencer dan komunitas lokal. Selain itu, penerapan program loyalitas berbasis poin atau membership akan mendorong pelanggan untuk lebih sering berkunjung. Strategi pemasaran yang konsisten dan inovatif akan membantu cafe membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan minat kunjungan ulang.

d) Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, Cafe Enam Belas perlu melakukan pelatihan rutin bagi staf, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi seperti sistem pemesanan berbasis QR code atau aplikasi point of sales (POS) akan membantu mempercepat proses pelayanan, mengurangi antrean, dan meningkatkan akurasi pesanan. Konsistensi pelayanan, baik pada saat sepi maupun pada jam-jam sibuk, menjadi hal yang tidak boleh diabaikan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

e) Program Loyalitas

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Cafe Enam Belas dapat mengembangkan program reward berbasis poin yang bisa ditukar

dengan minuman gratis atau diskon. Selain itu, penyediaan program membership dengan berbagai keuntungan khusus bagi pelanggan setia, seperti potongan harga atau akses prioritas pada menu baru, menjadi strategi efektif untuk mendorong kunjungan ulang.

3. Implikasi Manajerial

Manajemen Cafe Enam Belas dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Fokus utama perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta penguatan strategi pemasaran digital. Selain itu, perhatian terhadap faktor lokasi dalam hal kenyamanan fisik dan aksesibilitas juga menjadi penting untuk menjaga tingkat kunjungan pelanggan.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk, lokasi, pemasaran, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Cafe Enam Belas. Artinya, kualitas produk yang baik, lokasi yang nyaman dan mudah diakses, promosi yang efektif, serta pelayanan yang ramah dan cepat menjadi faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk kembali.

Berdasarkan temuan tersebut, Cafe Enam Belas disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan inovasi menu, memperbaiki fasilitas penunjang seperti area parkir atau layanan pesan antar, serta memperkuat pemasaran digital dengan lebih aktif di media sosial dan bekerja sama dengan influencer. Selain itu, penting untuk meningkatkan pelayanan melalui pelatihan staf dan menerapkan program loyalitas berbasis poin atau membership, guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Evaluasi rutin dan inovasi berkelanjutan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Hariani, D. (2022). Dampak Covid-19 Terhadap Jumlah Pengunjung the Harber Café Dan Resto Politeknik Harapan Bersama Tegal. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 12–17. <https://doi.org/10.30591/3489>
- Arifin, Z., & Amin, R. Al. (2024). Modifikasi Waktu Luang Pekerja Perempuan Di

- Kafe (Studi Deskriptif Di Ruang Jurnalis Perempuan Makassar). *Al Qisthi Jurnal Sosial Dan Politik*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275000934>
- Cafe Enam Belas ribu. (n.d.).
<https://www.google.com/maps/place/Warunk+Enam+Belas/@-6.175723,106.9078812,18.5z/Data=!4m14!1m7!3m6!1s0x2e69f52d68993853:0xb6315a2f04477360!2sWarunk+Enam+Belas!8m2!3d-6.1758145!4d106.9076819!16s%2Fg%2F11hsqsqrqc!3m5!1s0x2e69f52d68993853:0xb6315a2f04477360>.
- el-fadillah, citra resita, ega trisna rahayu. (2021). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.unibrah.ac.id/index.php/JIWP>, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5707228>
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). The Influence Of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality And Service Quality On Interest To Rebuy Café Space Escalation In Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 4091.
- Health, A. C., Masyarakat, K., & Kota, D. I. (2022). Saluran dengan penandatanganan Keppres No 11 tahun Status Kedaruratan berdampak aspek masih terlihat adanya secara signifikan oleh penurunan kasus positif Covid-19 akibat masyarakat . Pada berbagai media pun PPKM dari jam mengancam terutama seluruh kesehatan. 9(2), 251–270.
- Mahmudi, A., & Noer, B. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p di era new normal terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di malang (studi kasus: kopi ortu). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88946>
- Nugroho, H. (2008). Cafe Modern Minimalis Cerminan Gaya Hidup (Life Style) Mahasiswa “Simple Modern Lounge Representing Today's Collegian Cafe Style Which Represented on Room Elements Customization and Fasade Building.”
- Purnama, D. (2020). 2613-10001094-1-Pb. *Proyeksi*, 25(1), 61–80.
- Purwanto, P., Harahap, D. A., Amanah, D., & Gunarto, M. (2021). Beban informasi media sosial dan niat melakukan isolasi mandiri serta panic buying selama pandemi covid 19. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 147. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4327>

- Seftianingsih, D. K., & Wibawa, P. D. (2024). Analisis Konsep Alam pada Medjora Cafe dan Pengaruhnya terhadap Atmosfer Ruang. *Rachanainterior*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:274417627>
- Thorik, S. H. (2020). Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Adalah : Buletin Hukum Dan Keadilan*, 4(1), 115–120.
- Tiannisabri, M., & Saphiranti, D. (2024). Place attachment dan intensi berkunjung kembali konsumen pada restoran sunda. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(1). <https://doi.org/10.28932/srjd.v8i1.7084>
- Widiyaningsih, D. S. (2022). Meaning of Cafe for Millennial Y Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial. *Publiciana*, 15(01), 12–18. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v15i01.374>
- Yusda, D. D., & Oktaria, E. T. (2021). Pengaruh perilaku pengunjung terhadap loyalitas pengunjung wisata desa pulau legundi, padang cermin. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i1.856>