

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HAKUI KOPI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hakui Kopi, sebuah kedai kopi di Kota Solo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 100 responden berusia 17-40 tahun yang telah membeli 3 kali di Hakui Kopi. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pemilik kedai kopi harus terus meningkatkan kualitas produk dan mempertimbangkan lokasi yang strategis untuk menarik konsumen.

Kata kunci : Kualitas produk, Lokasi, Kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian, *Coffee shop*

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, location, and service quality on purchasing decisions at Hakui Kopi, a coffee shop in Solo City. This research uses a descriptive quantitative approach involving 100 respondents aged 17-40 years who have purchased 3 times at Hakui Kopi. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product quality and location had a positive and significant influence on purchasing decisions, while service quality did not show a significant effect. The implication of this study is that coffee shop owners should continue to improve product quality and consider strategic locations to attract consumers.

Keywords: *Product quality, Location, Service quality, Purchasing decisions, Coffee shop*

I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Industri kopi berkembang pesat dengan tren konsumen yang mengutamakan pengalaman. Coffee shop kini bukan sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga untuk bersosialisasi dan bekerja. Di Indonesia, bisnis coffee shop terus meningkat, menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Sejarahnya, kopi masuk ke Indonesia pada 1696 dan mengalami empat gelombang perkembangan: kopi instan (1980-1990an), masuknya waralaba internasional (2001), munculnya specialty coffee (2010), dan konsep coffee-to-go (2016) yang dipelopori oleh Tuku, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Konsep menarik serta variasi menu menjadikan coffee shop populer, terutama di kalangan anak muda. Di Kota Solo, pertumbuhannya juga pesat. Agar tetap diminati, coffee shop perlu menyediakan fasilitas nyaman seperti toilet bersih dan mushola.

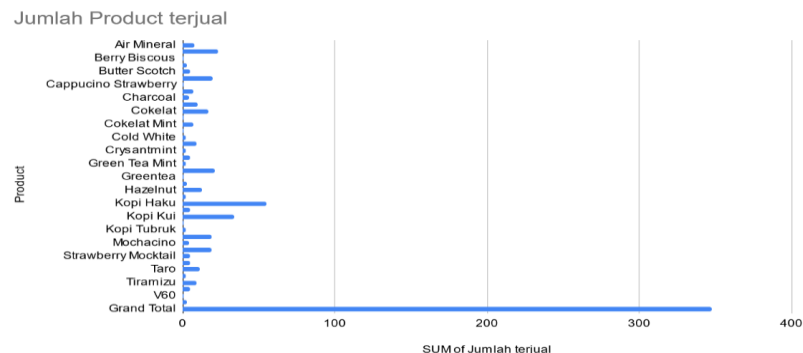
Kualitas produk adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memprioritaskan kualitas produknya karena hal tersebut sangat mempengaruhi apakah konsumen akan tertarik untuk membeli atau tidak. (Ernawati, 2019).

Selain kualitas produk, lokasi juga menjadi faktor penting menentukan suatu keberhasilan usaha. Lokasi Hakui Kopi termasuk sangat strategis dalam mendukung konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Letak Lokasi Hakui Kopi di pusat yang ramai di tengah kota Surakarta yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen. Hakui Kopi terletak di Jl. Slamet Riyadi No.257, Sriwedari, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 5715 dengan harga relatif murah sehingga membuat pelanggan yakin dengan kualitas kopi yang akan mereka terima.

Selain kualitas produk dan Lokasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis. Menurut (Imam, 2016) Kualitas pelayanan itu tentang seberapa besar perbedaan antara apa yang konsumen harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Jika pelayanannya bagus dan sesuai harapan, konsumen akan puas.

Hakui Kopi merupakan sebuah bisnis perusahaan yang bergerak di sektor minuman kopi. Hakui Kopi juga menawarkan berbagai macam pilihan kopi, termasuk *Espresso*, *Coffee Latte*, *Cappucino*, *V60*, *Vietnam Drip*. Selain itu mereka juga menyediakan minuman non-kopi seperti *Tea based*, *Mocktail* dan minuman khas lainnya. Beragam pilihan makanan ringan seperti *French fries*, *Cireng*, *Pancake*, *Meat ball* dan masih banyak lagi yang tersedia di Hakui Kopi.

Berikut jumlah pembelian *product* di Hakui Kopi selama bulan februari 2024



Gambar 1. Jumlah *Product* yang terjual pada bulan Februari 2024

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas kopi haku dan kopi kui menjadi produk yang paling banyak terjual pada bulan Februari. Penelitian tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop*.

Dengan ini tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut Mengetahui perkembangan *Coffee shop* dikota solo salah satunya Hakui Kopi, Mengetahui pengaruh kualitas produk, Lokasi dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian di Hakui Kopi

b. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop*?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop*?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop*?

II. KAJIAN TEORI

a. Pengertian

1. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller 2016:37) Kualitas produk adalah kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitiannya secara keseluruhan. (Lestari & Iskandar, 2021) Menurut Wijaya (2011) Kualitas produk adalah gabungan dari karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (Putra, 2021) indikator kualitas produk adalah 1. Berbagai macam variasi produk 2. Daya tahan produk 3. Penampilan kemasan produk (estetika)

2. Lokasi

Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi yang strategis, seperti dekat pusat kota atau tempat keramaian, sangat penting untuk kesuksesan bisnis, termasuk coffee shop. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. (T. Hidayat, 2020) Indikator Lokasi menurut (Syahidin & Adnan, 2022) yaitu 1. Akses menuju Coffe Shop imudah dijangkau 2. Lokasi yang strategis 3. memiliki lingkungan yang aman, bersih dan nyaman.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tidak. (Kotler dan Keller, 2009:143). Menurut Lewis and Booms (1983) dalam buku (Tjiptono dan Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayan sebagai ukuran seberapa Tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspetasi konsumen Indikator kualitas pelayanan menurut (Apriyani, 2022) 1.Bukti fisik (*tangibles*) 2. Kehandalan (*reability*) 3. Ketanggapan (*responsiveness*) 4.Jaminan (*assurance*) 5.Empati (*emphaty*)

4. Keputusan Pembelian

Dalam (Pratiwi et al., 2021) menurut (Maharani, 2014:20) Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses penyelesaian masalah dengan tahapan-tahapan tertentu yang membutuhkan pilihan dari berbagai kemungkinan yang ada. Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian menurut (Thompson & Peteraf, 2016):

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

b. Penelitian Terdahulu

Hasi-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan
Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat analisis	Hasil
1	(Ratnasari, 2016)	“Pengaruh kualitas,Harga,Lokasi,	Data dianalisis dengan	Penelitian di Djawi

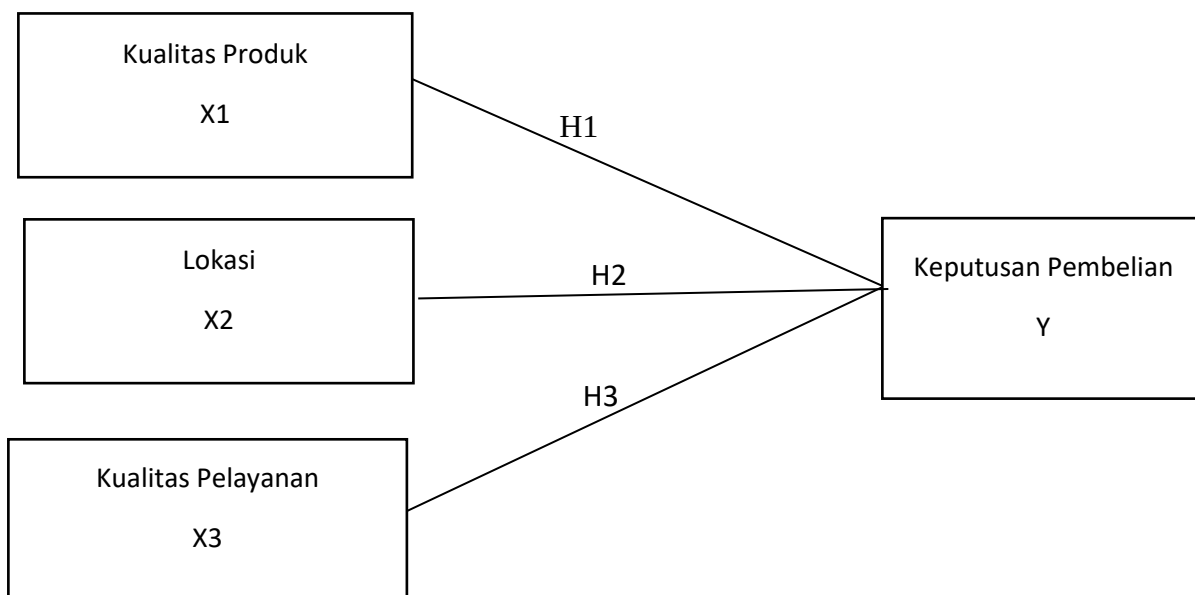
		dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di djawi lanbistro coffee and resto Surabaya”	menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS 16.00. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan angket. Berdasarkan	Lanbistro Coffee and Resto Surabaya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar. Secara bersamaan, keempat variabel tersebut hanya memengaruhi 15% keputusan pembelian, sisanya (85%) dipengaruhi faktor lain.
2	(Hidayat, 2021)	“Pengaruh kualitas produk,Lokasi,harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Coffee shop</i> di kota Gresik”	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan tahapan pertama yaitu uji validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik kuisisioner yang digunakan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016).	Penelitian di coffee shop di Gresik menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

			Item dikatakan valid jika nilai signifikan pada kolerasi pearson $< 0,05$.	Sementara itu, harga, promosi, dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Gita Cahyani & Sitohang, 2016)	“Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen”	teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen.
4	(Widjoyo, 2014)	“Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen di restoran happy garden surabaya”	Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen adalah Structural Equation Model (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di restoran

				Happy Garden. Artinya, semakin puas konsumen, semakin loyal pula mereka terhadap restoran tersebut.
5	(Saidani & Arifin, 2012)	“Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market”	Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan SEM (model persamaan struktural) Program aplikasi statistik Lisrel versi 8.80 untuk pemrosesan data.	Kinerja produk dan responsifnya pelayanan sangat penting dalam kualitas produk dan layanan. Hal ini memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama pada pelayanan, dan mendorong niat pelanggan untuk membeli kembali, terutama dalam hal transaksi. Kualitas produk dan layanan terbukti memengaruhi baik kepuasan pelanggan

				maupun niat mereka untuk membeli kembali.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka penelitian

D. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan (Cesariana et al., 2022) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra, 2021)

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam literatur (Kamil hafidzi et al., 2022) menurut (Utami, 2012) Lokasi adalah salah satu komponen utama dan yang terlihat dalam sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan memberikan kesan yang baik bagi sebuah usaha.

. Menurut (Permata Sari, 2021) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut (Bloom & Reenen, 2013) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Hakui Kopi, yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No.257, Sriwedari, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 5715

b. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain Kuantitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Hakui Kopi, kemudian objek penelitian adalah kualitas produk, Lokasi dan kualitas pelayanan

c. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Pramiyati et al., 2017) sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari secara tidak langsung.

PENELITIAN KUANTITATIF

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam (Rohaeni, 2017) adalah bentuk Kumpulan organisme yang paling sederhana pada suatu komunitas karena terdiri dari satu spesies saja menurut (Yulianti, 2005). Populasi dalam penelitian ini pembeli Hakui Kopi populasinya tidak diketahui. Dengan penentuan sampel pembeli Hakui Kopi yang sudah membeli secara 3x di Hakui Kopi dengan pembeli yang berumur 17-40 tahun. Menurut (Latief, 2018) rumus tidak di ketahui sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_α = Ukuran Tingkat kepercayaan

α = 0,05, maka z = 1,96

σ = Standart deviasi = 0,25

e = Standart error atau kesalahan yang dapat di toleransasikan (5%)

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan} &= \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam perhitungan ini adalah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai pada saat dilakukan penelitian ini dan memenuhi kriteria tertentu yaitu pelanggan Hakui Kopi sebanyak 100 orang, maka anggota populasi ditarik sebagai sampel.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui *google form* kepada konsumen yang membeli di Hakui Kopi.

Menurut (Sugiyono, 2019) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu. Fenomena tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang disebut sebagai *variable* penelitian. Berikut ini adalah skala likert yang digunakan, yaitu :

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak Setuju	Sts	1

3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi Teoritis	Indikator	Item Pernyataan
1	Kualitas Produk X1	Menurut (Kotler dan Keller 2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan	1.Berbagai macam varian produk 2.Daya tahan produk 3.Penampilan kemasan produk (estetika)	1.Hakui Kopi memiliki berbagai macam varian menu 2.Minuman Hakui Kopi bisa bertahan seharian 3.Hakui Kopi memiliki kemasan yang menarik untuk memikat pelangganya

2	Lokasi X2	Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan(Cynthia et al., 2022).	1.Akses menuju Hakui Kopi mudah dijangkau 2.Hakui Kopi berada di lokasi yg strategis 3.Hakui Kopi memiliki lingkungan yang aman, bersih dan nyaman	1. Jalan menuju Hakui Kopi mudah dijangkau 2. Hakui kopi berada di tempat yang strategis 3. Hakui kopi selalu menjaga kebersihan tempatnya
3.	Kualitas Pelayanan X3	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat(Kotler dan Keller, 2009:143).	1.Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2.Kehandalan (<i>reability</i>) 3.Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4.Jaminan (<i>assurance</i>) 5.Empati (<i>emphaty</i>)	a. Pelayanan di Hakui Kopi terdapat bukti fisik nota dalam pembayarannya b. Barista Hakui Kopi handal dalam pekerjaannya c. Barista di Hakui Kopi tanggap dalam menghadapi konsumennya dengan baik d. Dalam terjadi kesalahan dalam pelayanan barista Hakui Kopi siap menerima compliment e. Barista di Hakui Kopi sangat memahami konsumennya

4	Keputusan Pembelian Y	1. Dalam (Pratiwi et al., 2021) menurut (Maharani, 2014:20) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Suatu proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa keputusan, keputusan yang selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Indikator keputusan konsumen yaitu: Keputusan terhadap daya jaungkauan dan kualitas	1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. 3) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. 4) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas	1) Saya merasa senang Hakui Kopi menyediakan berbagai produk sesuai kebutuhan pelanggan 2) Hakui Kopi menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumennya 3) Saya merasa senang harga produk di Hakui Kopi terjangkau 4) Rasa yang enak dan tempat yang nyaman membuat saya membeli berulang di Hakui Kopi
---	-----------------------	---	---	--

			dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.	
--	--	--	--	--

4. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji instrument data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penguji validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode product moment. Menurut (Arsi, 2021) Nilai r hitung $> r$ table berdasarkan uji signifikan 0,05 artinya bahwa item-item itu valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS for window*.

b. Uji Reliabilitas

Dalam (Janna & Herianto, 2021) menurut (Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), Reliabilitas adalah ukuran keandalan suatu alat ukur. Alat ukur yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten meskipun pengukurannya diulang berkali-kali. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Menurut (Wahyuningsih & Sasi Kirono, 2017) jika koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik. Jika nilai koefisien $< 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Sedangkan menurut Arikunto (2018) dalam (Maheswari, 2024) menggunakan kriteria penilaian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Penilaian Tingkat Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,20-0,40	Tidak Reliabel
0,40-0,60	Cukup Reliabel
0,60-0,80	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dimaksud untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Menurut (Pramono et al., 2021) uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria jika nilai asymp. Sig (p) > α , maka sebaran data berdistribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dalam SPSS sebagai berikut:

- Nilai Sig atau signifikan atau nilai probabilitas < 0,05 distribusi data adalah tidak normal
- Nilai Sig atau signifikan atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi data adalah normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Jika tolerance value > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka terjadi multikolineritas dalam model regresi dan sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Pada et al., 2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi sama (homoskedastisitas) atau berbeda (heteroskedastisitas). Jika nilai probabilitas > 0,05: Model tidak mengandung heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas < 0,05: Model mengandung heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik untuk mempelajari hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuannya adalah untuk memperkirakan atau memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model persamaan yang digunakan dalam metode Analisa regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Lokasi

X3 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi lokasi

b3 = Koefisien kualitas pelayanan

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh *variable* bebas atau *independent*, yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap *variable* terikat Kepuasan Konsumen (Y). Persamaan regresi berganda dapat digunakan untuk mengestimasi hubungan linear antara *variable-variable* tersebut. Dalam persamaan regresi ini, koefisien regresi akan menunjukkan seberapa besar perubahan dalam *variable* terkait yang terkait dengan perubahan dalam *variable* independen, sambil mempertahankan *variable* independen yang lain tetap konsisten.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penting untuk menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Koefisien regresi yang signifikan berarti secara statistik tidak sama dengan nol, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Ada beberapa jenis penelitian hipotesis terhadap koefisien regresi yang bisa digunakan, yakni:

UJI T

Uji T digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* secara persial atau individu. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signikansi. Apabila $\text{sig} < 0,05$ atau $= 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa sesuatu *variable independent* secara individu mempengaruhi *variable dependen*

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah analisis untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi *variable* terikat. Koefisien determinasi (R Square) bisa dipakai untuk menentukan seberapa besar pengaruh *variable independent* (X) memberikan dampak terhadap *variable* dependen (Y). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien kolerasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* lemah
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* kuat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang telah mengisi 100 kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase responden sebesar 100%

Tabel 5. Deskripsi Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelaminan	Laki-laki	51	54,2%
	Perempuan	49	45,8%
	Total	100	100
Usia	17-25	76	77,6%
	25-30	12	11,2%
	30-35	11	10,3%
	35-40	1	0,9%
	Total	100	100
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	64	67%
	PNS	8	7,5%
	Karyawan swasta	15	14,2%
	Wiraswasta	6	5,7%
	Lain-lain	6	5,7%
	Total	100	100
Penghasilan	< Rp 100.000	36	34,9%
	Rp 100.000- Rp 500.000	24	22,6%
	Rp 500.000- Rp 1000.000	15	14,2%
	Rp 1000.000 >	30	28,3%
	Total	100	100
Domisili	Surakarta	34	37,7%
	Sukoharjo	25	23,6%
	Boyolali	14	13,2%
	Sragen	7	6,6%
	Wonogiri	3	2,8%
	Karanganyar	2	1,9%
	Klaten	15	14,2%
	Total	100	100
Pernah membeli produk di Hakui Kopi	1 Kali	55	57,5%

	Lebih dari 1 kali	45	42,5%
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui Tingkat keakuratan kuesioner dalam mengukur *variable* yang di teliti. Kriteria uji validitas yakni nilai r hitung $>$ r table

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,741	1,985	Valid
	X1.2	0,773	1,985	Valid
	X1.3	0,765	1,985	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,828	1,985	Valid
	X2.2	0,857	1,985	Valid
	X2.3	0,657	1,985	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,717	1,985	Valid
	X3.2	0,791	1,985	Valid
	X3.3	0,727	1,985	Valid
	X3.4	0,813	1,985	Valid
	X3.5	0,769	1,985	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,670	1,985	Valid
	Y2	0,653	1,985	Valid
	Y3	0,688	1,985	Valid
	Y4	0,820	1,985	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada table 3, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih lebih besar dari pada r tabel, sehingga data yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur pada penelitian ini akurat, stabil dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila koefisien cronbach's $\alpha > 0,60$

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,632	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,687	0,60	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X3)	0,821	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4. Hasil uji reliabilitas diketahui nilai cronbach's alpha masing-masing *variable* lebih besar dari pada nilai kritis, sehingga data pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan apakah terdistribusi normal atau tidak. Kriteria pada uji normalitas yakni Sig. > 0,05

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig	Keterangan
0,200	0,05	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smirnov test yang digunakan dan hasilnya menunjukkan nilai signifikan 0,200 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara *variable* bebas. Kriteria data yang terbatas dari multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,900	1,112
Lokasi	0,571	1,752
Kualitas Produk	0,579	1,729

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada tabel 6. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai semua model pada persamaan menunjukkan VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau residual dari pengamatan yang lain. Kriteria data tidak terdapat heteroskedastisitas yakni pada sig > 0,05

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,296
Lokasi	0,969
Kualitas Pelayanan	0,878

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa variable Kualitas produk (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) tidak terdapat gejala heterokedastisitas karena hasil uji heterokedastisitas dari ketiga *variable* menunjukkan sig > 0,05

Uji Analisis Linear Berganda

Uji analisis linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variable bebas yaitu Kualitas produk (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap *variable* terikat yaitu Keputusan pembelian (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variable	B	t	Sig
Constant	16,649	11,273	0,000
Kualitas produk	-0,211	-2,035	0,045
Lokasi	0,284	2,127	0,036
Kualitas Pelayanan	-0,091	-1,160	0,249

Sumber: Data primer diolah, 2024

$$Y=16,649-0,211(X_1)+0,284(X_2)-0,091(X_3)$$

Berikut merupakan penjelasan berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas:

1. Nilai konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar 16,649 menunjukkan apabila variable independent yaitu Kualitas produk (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas pelayanan X(3) bernilai nol, maka keputusan pembelian masih bernilai positif 16,649
2. Nilai koefisien regresi Kualitas produk (X1)
memiliki nilai *negative* sebesar 0,211. Artinya bahwa setiap ada penurunan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,211
3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X2)
memiliki nilai positif sebesar 0,284, Artinya bahwa setiap ada peningkatan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284
4. Nilai Koefisien Kualitas pelayanan (X3)
neniliki nilai *negative* sebesar 0,091. Artinya bahwa setiap ada penurunan keputusan pembelian sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,091

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing *variable independent* pada *variable dependen* menurut (Ghozali, 2018:98) dalam (Dewi et al., 2020). Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis di tolak

Tabel 12. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
Constant	11,273	1,985	0,000
Kualitas Produk (X1)	2,035	1,985	0,045
Lokasi (X2)	2,127	1,985	0,036
Kualitas Pelayanan (X2)	1,160	1,985	0,249

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 9. Hasil uji t nilai signifikan secara parsial dari tiap *variable independent* terhadap *variable dependen*, sebagai berikut:

- Variable Kualitas Produk nilai $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,035 > 1,985$. Artinya H1 diterima. Kesimpulannya maka Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variable Lokasi nilai $0,036 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,127 > 1,985$. Artinya H2 diterima. Kesimpulannya maka Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variable Kualitas Pelayanan nilai $0,249$ dan nilai t hitung $1,160 < 1,985$. Artinya H3 tidak diterima. Kesimpulannya maka Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar *variable independent* dalam menjelaskan *variable dependen*. Penguji ini menunjukkan signifikansi hubungan antara *variable independent* terhadap *variable dependen*. Besarnya koefisien antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 berarti semakin signifikan (Ghozali, 2018) dalam (Pradita, 2019)

Tabel 10. Hasil Koefisien determinasi

Adjusted R Square	0,440
-------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai adjust R square pada penelitian ini yakni 0,440 atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa *variable* bebas (*independent*) yaitu Kualitas produk(X1) Lokasi(X2) dan Kualitas pelayanan(X3) memberikan pengaruh terhadap *variable* terikat (*dependen*) yaitu Keputusan pembelian(Y) sebesar 44% sedangkan sisanya 56%(100%-44%) dipengaruhi oleh *variable* bebas lainnya yang tidak diteliti dalam riset ini

V. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variable kualitas produksi memiliki nilai sebesar 0,211 (positif) dan memiliki nilai signifikan 0,045 yang berarti $<0,15$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Hakui Kopi” **Diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variable Lokasi memiliki nilai sebesar 0,284 (*positif*) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,036 yang berarti $<0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *coffe shop* Hakui Kopi” **Diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ali, 2022) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai 1,160 (mean) dan memiliki nilai signifikan 0,249 yang berarti $>0,05$ sehingga hipotesis ke dua (H3) ditolak bahwa “persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.” **Ditolak**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadillah, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hasil dari penelitian ini tidak sesuai hipotesis (H3) yang telah dibuat yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

VI. KESIMPULAN

Keputusan pembelian di Hakui Kopi lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan lokasi, sedangkan kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh. Artinya, pelanggan lebih fokus pada rasa kopi dan kemudahan akses ke lokasi.

VII. SARAN

1. Tingkatkan kualitas produk supaya pelanggan tetap puas dan balik lagi.
2. Manfaatkan lokasi strategis dengan promosi atau fasilitas tambahan biar makin nyaman.
3. Perbaiki kualitas pelayanan lebih ramah, cepat tanggap, dan bikin pelanggan betah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Apriyani, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a *Coffee shop* Dikota Sidoarjo. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 128.
- Arsi, A. (2021). Langkah-Langkah Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad*, 1–8.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Gita Cahyani, F., & Sitohang, S. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Rise Manjemen*, 5(3), 1–19.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Imam. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kamil hafidzi, M., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh

- Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30>
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Rohaeni, O. (2017). Model Pertumbuhan Populasi Satu Spesies Dengan Tundaan Waktu Diskrit. *Matematika*, 16(1), 1–7. <https://doi.org/10.29313/jmtm.v16i1.2541>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>