

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Kabupaten Solok Selatan

Fadila Agustia Safnur^{1*}, Arina Sovia², Isyuliardi Maas³ Desri Yet Nofita⁴

^{*1,23}Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

^{1*}fadilasafnur420@gmail.com, ²sovia0574@gmail.com, ³isyuliardi@gmail.com

Corresponding Author

Nama Penulis : Fadila Agustia Safnur

E-mail : fadilasafnur420@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Sampel ditentukan menggunakan teknik probability sampling melalui rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Hasil ini menunjukkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to describe and analyze the influence of product quality, service quality, and location on purchasing decisions at coffee shops in South Solok Regency. The sample was determined using a probability sampling technique through the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 96 respondents. The t-test results indicate that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. The service quality variable has no significant effect on purchasing decisions, and location has no significant effect on purchasing decisions. The results of the ANOVA test or F test indicate that simultaneously product quality, service quality, and location have a significant effect on purchasing decisions at coffee shops in South Solok Regency. These results indicate that the regression model used in this study is appropriate to explain variations in purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Location, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *Coffee shop* tidak lagi sekadar menjadi tempat menikmati minuman kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern. Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Solok Selatan yang ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Kondisi ini menciptakan persaingan usaha yang semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Luthfia dan Sri 2012), keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu alternatif dari berbagai pilihan yang ada. Dalam konteks bisnis *coffee shop*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun faktor yang dikendalikan oleh perusahaan. Di antara berbagai faktor tersebut, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan aspek yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Praba 2009) dan (Ernawati et al., 2025) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk. Produk kopi yang memiliki cita rasa khas, konsistensi kualitas, variasi menu, serta penyajian yang menarik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian maupun pembelian ulang.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan usaha. (Assegaff 2009 (Decrisent et al., 2025; Putra & Yanti, 2024; Sonny, 2012)) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi usaha. Menurut (Atmanegara et al. 2019), lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomis. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, area parkir yang memadai, serta berada pada lingkungan yang strategis akan meningkatkan peluang konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Tabel 1.1

Daftar *Coffee Shop* di Kabupaten Solok Selatan Tahun 2025:

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	<i>C_Coffee</i>	Jl. Raya, Pasir Talang, Kec. Sungai Pagu
2.	<i>Tobaccoffee</i>	Jl. Lundang, Pasir Talang Barat, Kec. Sungai Pagu
3.	Kopi_Pak datuak	Simpang Tambang, Padang Aro, Kec. Sangir
4.	<i>Sangir Kahve</i>	Durian Tarung, Lubuk Gadang, Kec. Sangir
5.	<i>Bumi combi coffee</i>	Kantor Bupati, Jl. Bangun Rejo Jalur Dua, Lubuk Gadang, Kec. Sangir
6.	<i>Milkshake Ataw</i>	Jl. Batang Lawe, Depan Nadia Mart, Kec. Sungai Pagu
7.	<i>Jaicoffee</i>	Jl. Raya, Rawang, Simpang pasar baru, muaralabuh, Kec. Sungai Pagu

Sumber : Data primer hasil observasi peneliti, 2025.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*), baik dari segi besar pengaruh maupun variabel yang dominan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada wilayah perkotaan yang memiliki karakteristik konsumen, tingkat persaingan, dan perilaku pasar yang berbeda dengan Kabupaten Solok Selatan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.

Permasalahan keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan merupakan fenomena yang kompleks. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti usia, gaya hidup, kebutuhan, dan persepsi terhadap suatu produk, serta faktor eksternal, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, harga, promosi, suasana (*store atmosphere*), dan citra usaha. Di sisi lain, meningkatnya jumlah *coffee shop* menyebabkan persaingan usaha semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas, meningkatkan mutu pelayanan, menyediakan lokasi yang nyaman dan mudah diakses, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE

Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian ini dilakukan pada 7 *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian sudah dilakukan pada bulan November 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Sampel yang diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden dari total populasi 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

HIPOTESIS

- Ho1 : Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ha1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ho2 : Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ha2 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ho3 : Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ha3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ho4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh tidak signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.
- Ha4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data dianggap valid nilai r hitung $> r$ tabel serta nilai $\text{sig.} < 0,05$, begitu pun sebaliknya. Nilai r tabel dengan taraf $\text{sig.} = 0,05$ serta $df - 2 = 33 - 2 = 31$ sebesar 0,335.

Tabel 4.2
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2tailed)	Keterangan
Y1	0,355	0,577	0,001	Valid
Y2	0,355	0,710	0,001	Valid
Y3	0,355	0,575	0,001	Valid
Y4	0,355	0,527	0,002	Valid
Y5	0,355	0,809	0,001	Valid
Y6	0,355	0,717	0,001	Valid
Y7	0,355	0,831	0,001	Valid
Y8	0,355	0,832	0,001	Valid
Y9	0,355	0,809	0,001	Valid
Y10	0,355	0,711	0,001	Valid
Y11	0,355	0,759	0,001	Valid
Y12	0,355	0,760	0,001	Valid
Y13	0,355	0,496	0,003	Valid
Y14	0,355	0,639	0,001	Valid
Y15	0,355	0,631	0,001	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

pada Tabel 4.2, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,355). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.3
Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2tailed)	Keterangan
X1.1	0,355	0,657	0,001	Valid
X1.3	0,355	0,840	0,001	Valid
X1.4	0,355	0,894	0,001	Valid
X1.5	0,355	0,849	0,001	Valid
X1.6	0,355	0,901	0,001	Valid
X1.7	0,355	0,791	0,001	Valid
X1.8	0,355	0,821	0,001	Valid
X1.9	0,355	0,917	0,001	Valid
X1.10	0,355	0,812	0,001	Valid
X1.11	0,355	0,889	0,001	Valid
X1.12	0,355	0,876	0,001	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

pada Tabel 4.3, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki 11 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,355). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2, terdapat 1 item pernyataan pada variabel kualitas produk yang dinyatakan tidak valid, yaitu item X1.2.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2tailed)	Keterangan
X2.1	0,355	0,827	0,001	Valid
X2.2	0,355	0,820	0,001	Valid
X2.3	0,355	0,914	0,001	Valid
X2.4	0,355	0,870	0,001	Valid
X2.5	0,355	0,881	0,001	Valid
X2.6	0,355	0,817	0,001	Valid
X2.7	0,355	0,931	0,001	Valid
X2.8	0,355	0,929	0,001	Valid
X2.9	0,355	0,907	0,001	Valid
X2.10	0,355	0,847	0,001	Valid
X2.11	0,355	0,858	0,001	Valid
X2.12	0,355	0,867	0,001	Valid
X2.13	0,355	0,798	0,001	Valid
X2.14	0,355	0,905	0,001	Valid
X2.15	0,355	0,923	0,001	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

pada Tabel 4.4, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,355). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas Lokasi

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Sig. (2tailed)	Keterangan
X3.1	0,355	0,618	0,001	Valid
X3.2	0,355	0,728	0,001	Valid
X3.3	0,355	0,762	0,001	Valid
X3.4	0,355	0,714	0,001	Valid
X3.5	0,355	0,760	0,001	Valid
X3.6	0,355	0,390	0,025	Valid
X3.7	0,355	0,731	0,001	Valid
X3.8	0,355	0,787	0,001	Valid
X3.9	0,355	0,703	0,001	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

pada Tabel 4.5, diketahui bahwa variabel lokasi memiliki 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,355). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut mampu mengukur secara tepat aspek yang hendak diungkap dalam kuesioner penelitian ini.

Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq$ 0,70, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

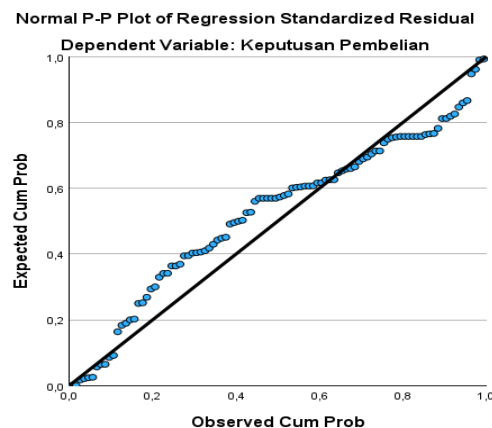
Tabel 4.6
Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,917	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,956	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,977	Reliabel
4	Lokasi	0,839	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk kuesioner variabel keputusan pembelian sebesar 0,917, kualitas produk sebesar 0,956, kualitas pelayanan sebesar 0,977, dan lokasi sebesar 0,839. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas

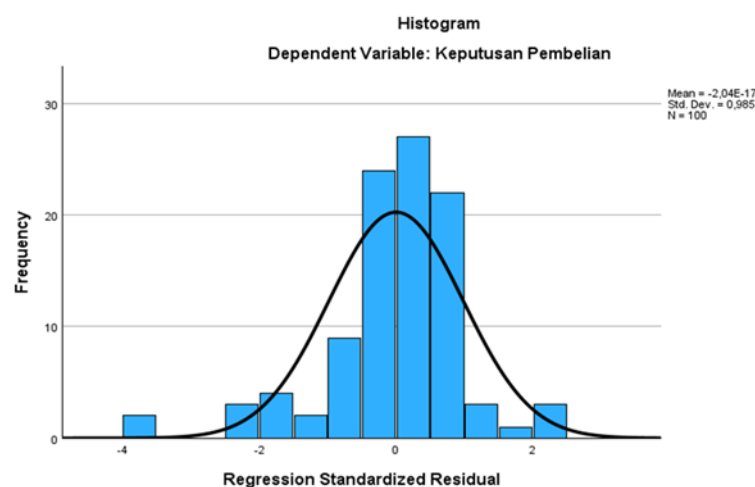


Gambar 4.2

Uji Normalitas *P-P Plot*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Pada grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)* terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi. Kurva hitam yang mengikuti pola lonceng menggambarkan bahwa penyimpangan data dari distribusi normal relatif kecil. Sehingga model regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.15
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,75911578
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,102
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<,001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<,001
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,000
	Upper Bound	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Dengan demikian, meskipun hasil uji menunjukkan distribusi yang tidak normal, peneliti tetap dapat melanjutkan analisis regresi, disertai penjelasan metodologis, serta mempertimbangkan penggunaan transformasi data atau metode alternatif non-parametrik jika diperlukan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

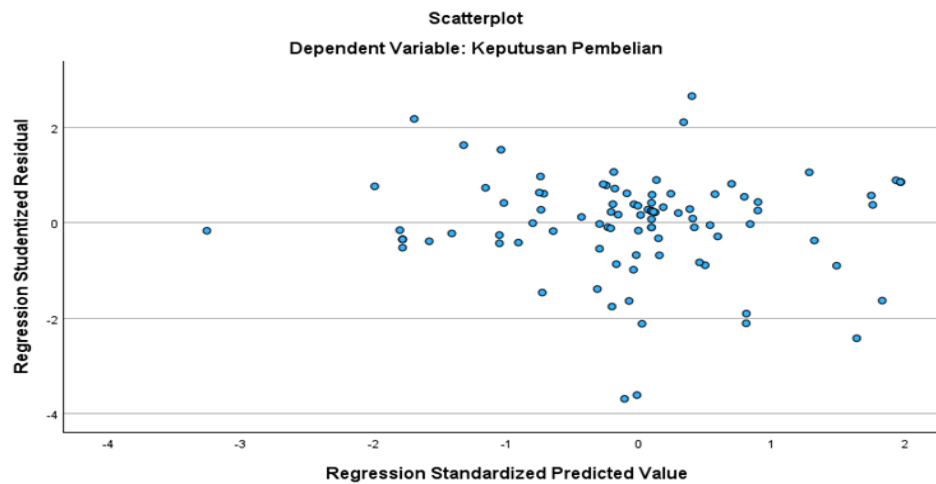
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,237	4,567		2,680	,009		
	Kualitas Produk	,636	,159	,465	4,009	<,001	,360	2,775
	Kualitas Pelayanan	,204	,122	,221	1,662	,100	,274	3,647
	Lokasi	,170	,201	,098	,845	,400	,360	2,780

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel *Coefficients*, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel X1 sebesar 0,360, X2 sebesar 0,274, dan X3 sebesar 0,360, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga variabel independen dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi secara kuat dan layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.4

Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatter Plot*

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4.17

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,237	4,567		2,680	,009
	Kualitas Produk	,636	,159	,465	4,009	<,001
	Kualitas Pelayanan	,204	,122	,221	1,662	,100
	Lokasi	,170	,201	,098	,845	,400

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Model regresi linier berganda digambarkan sebagai berikut:

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

$$Y = 12,237 + 0,636 (4) + 0,204 (3,5) + 0,170 (3,5) + 0,01$$

Simpulannya :

- a) Nilai Konstanta (a) = 12,237

Menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar

12,237 satuan. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian tetap berada pada posisi dasar sebesar 12,237.

b) Koefisien Kualitas Produk (X_1) = 0,636

Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,636 satuan, dengan catatan variabel lainnya berada dalam keadaan tetap.

c) Koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,204

Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan hanya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

d) Koefisien Lokasi (X_3) = 0,170

Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam lokasi hanya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,170 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Persial (Uji t)

Tabel 4.18

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,237	4,567		2,680	,009
	Kualitas Produk	,636	,159	,465	4,009	<,001
	Kualitas Pelayanan	,204	,122	,221	1,662	,100
	Lokasi	,170	,201	,098	,845	,400

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk

Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 4,009 dan nilai t tabel 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.

Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan

Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 1,662 dan nilai t tabel 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan signifikansi $0,100 > 0,05$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.

Hasil Uji t Variabel Lokasi

Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 0,845 dan nilai t tabel 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan signifikansi $0,400 > 0,05$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.19

Uji F (Uji secara Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3776,386	3	1258,795	36,803	<,001 ^b
	Residual	3283,574	96	34,204		
	Total	7059,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,535	,520	5,84841

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kabupaten Solok Selatan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar $4,009 > t$ tabel sebesar $1,984$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ardisyahputra et.al, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Surabaya. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik pada *coffee shop* di wilayah perkotaan seperti Surabaya maupun di Kabupaten Solok Selatan. Meskipun karakteristik konsumen dan lingkungan pasar pada kedua daerah tersebut berbeda, konsumen tetap menjadikan kualitas produk sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang bersifat universal dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengelola usaha disarankan untuk tetap menjaga standar pelayanan yang baik serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Di samping itu, pengelola perlu mengoptimalkan faktor-faktor lain yang berpotensi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kabupaten Solok Selatan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar $1,662 < t$ tabel sebesar $1,984$ dan signifikansi $0,100 > 0,05$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian (M. Fatihadi et.al, 2021) pada *Coffee Shop* Komunal Mataram yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan lokasi ketika memilih *coffee shop*. (Putri 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagian besar konsumen lebih fokus pada cita rasa dan kualitas produk kopi yang ditawarkan. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pada bisnis *coffee shop*, khususnya di daerah dengan karakteristik konsumen yang lebih berorientasi pada kualitas produk, pelayanan bukanlah faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun pelayanan tetap penting untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan, faktor tersebut belum tentu menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan kualitas produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, namun tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor penentu utama, dalam keputusan pembelian pada *coffee shop*.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kabupaten Solok Selatan

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar $0,845 < t$ tabel sebesar $1,984$ dan signifikansi $0,400 > 0,05$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wibowo, 2014) pada *coffee Shop* Komunal Mataram yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan lokasi ketika memilih *coffee shop*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan belum menjadi faktor yang dominan. Oleh karena itu, pengelola *coffee shop* tidak hanya perlu mempertimbangkan lokasi usaha, tetapi juga harus lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, penciptaan suasana yang nyaman, dan pengalaman pelanggan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan perilaku konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Kabupaten Solok Selatan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi, Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) berpengaruh tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari $0,05$. Selain itu, hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak, karena secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Lia Natalia 2009), yang menyimpulkan bahwa secara simultan variabel-variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian (Lia Natalia 2009) terletak pada adanya pengaruh bersama variabel

independen terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat bahwa kombinasi faktor-faktor pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi perlu mempertimbangkan kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan nilai guna, keandalan, serta kepuasan yang diharapkan konsumen, sehingga menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan.

Meskipun kualitas pelayanan dan lokasi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor pelayanan dan lokasi tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Ada kemungkinan bahwa dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas produk itu sendiri dibandingkan aspek pelayanan maupun lokasi. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor lain seperti pelayanan dan lokasi memerlukan strategi penguatan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih berarti terhadap perilaku konsumen di masa mendatang.

KESIMPULAN

Dari hasil uji t didapatkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan, dengan nilai t hitung sebesar 4,009 > t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan persepsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Serta Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan, dengan nilai t hitung sebesar 1,662 > t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi $0,100 > 0,05$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya, kualitas pelayanan belum mampu menjadi faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Dan Lokasi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan, dengan nilai t hitung sebesar 0,845 < t tabel sebesar 1,984 dan signifikansi $0,400 > 0,05$, maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Artinya, lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan perilaku konsumen.

Hasil pengujian simultan melalui ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa F hitung sebesar 36,803 > F tabel sebesar 2,70, sehingga H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kabupaten Solok Selatan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardisyahputra, Muhammad Raffi, C. Y. T. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas*. 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Assegaff, M. (2009). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 334–343.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Decrisent, K. M., Bismark, I. A., Putra, M. A., Wandura, N., & Septaria, V. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET RIZKYMART 2 DI KABUPATEN SOLOK SELATAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widhyaswara Indonesia*, 1(2), 66–74.
- Ernawati, Y., Bismark, O. P., Putra, M. A., & Bismark, I. A. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AQUA. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis Widhyaswara Indonesia*, 1(3), 96–104.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Praba, S. (2009). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 16(2).
- Putri (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop XYZ
- Putra, M. A., & Yanti, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(1), 1–9.
- Sonny, H. (2012). Analisis Pengaruh Pengembangan SDM Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Karawang. *Jurnal Manajemen*, 09(3).
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81.