

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFESHOP

Haryani¹, Emi Safrina², Muhammad Diah³, Denny Firmansyah⁴

¹Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Al Muslim, Indonesia

²³⁴Prodi Administrasi Bisnis Universitas Al Muslim, Indonesia

muhammaddiah@umuslim.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and location on purchasing decisions for coffeshop products. This type of research is associative research. Data collection in this research was carried out through a survey approach with a quantitative descriptive research type by distributing questionnaires to 100 respondents, while the population used in this research was Hypermut coffeshop customers. Data collection techniques were carried out using interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this research uses SEM-PLS. The data analysis technique in this research is descriptive analysis, hypothesis testing using a partial significant test (t test), simultaneous significant testing (F test), and testing the coefficient of determination (R²). The research results show that product quality and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially.

Keywords: Product quality, purchasing decisions, location

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk coffeshop. Jenis Penelitian Ini Adalah Penelitian Asosiatif. Pengumpulan Data Dalam Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *survey* dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sedangkan populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah Pelanggan coffeshop hypermut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, pengujian hipotesis dengan menggunakan uji signifikan parsial (uji t), pengujian signifikan simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata kunci: Kualitas produk, Keputusan pembelian, lokasi

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan antara dunia bisnis semakin ketat. Para pebisnis mulai memunculkan ide-ide barunya untuk bersaing dalam dunia bisnis. Mereka terus berinovasi dan melakukan analisis tentang apa yang saat ini mampu bersaing dan bertahan dalam dunia bisnis agar bisnis yang mereka bangun tidak mudah luntur dimakan oleh zaman dan juga kalah dalam dunia bisnis yang mereka rintis.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai yang berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas yang baik tentunya memiliki nilai tambah yang lebih dari produk kompetitornya selain itu

kualitas produk yang baik juga mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen mampu kembali dan membeli produk yang disediakan.

Cesariana et al. (2022) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk. Lebih lanjut (Ghanimata & Kamal, 2012) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari harga, tetapi lebih kecil dari variabel lokasi dengan penelitiannya sehingga menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa

"kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas reliabilitas, ketepatan kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (H Nasir Asman, 2021)

Selain kualitas produk hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian adalah lokasi karena lokasi yang tidak strategis yaitu lokasi yang tidak memberikan tempat parkir yang luas ataupun lokasi yang cukup jauh di jangkau juga merupakan sesuatu hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tentang tata ruang kegiatan ekonomi atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber-sumber langka serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha /kegiatan baik ekonomi maupun sosil. Tujuan dari mempelajari teori lokasi adalah meihat kedekatan atau jauhnya satu kegiatan dengan kegiatan lain dan apa dampaknya atas kegiatan masing-masing karena lokasi yang berdekatan (berjauhan) tersebut (Senggetang et al., 2019)

Menurut (Heizer & Render, 2011) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan. Sedangkan Menurut (Hidayat, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian.hal ini dibuktikan oleh (Mardani et al., 2020)membuktikan bahwa lokasi memiliki kontribusi atau peran yang penting dalam menentukan keputusan pembelian.

(Anggraini & Santhoso, 2017) mengatakan kesadaran remaja yang tinggi akan produk-produk baru dan bermerk menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gaya-gaya baru. (Utami, 2022) mengatakan bahwa selain fashion mahasiswa atau remaja juga cenderung menghabiskan waktu malam hari dengan pergi ke mall, nonton bioskop, berbelanja dan ke cafe atau nongkrong. (Judge et al., 2019) yang berarti seseorang memperoleh sesuatu terutama untuk mempertahankan identitas sosial atau untuk mengeskpesikan diri.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang ada pada coffeshop untuk memperoleh sample jumlah konsumen di coffeshop dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sample

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

D =sampling error = 10 %

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sample yang akan digunakan sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan googleform yang disebarakan secara online lalu akan di olah menggunakan SPSS. Teknik skala yang digunakan yaitu skala likert dengan menjawab pertanyaan mulai dari (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju. Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil dan Pembahasan

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based SEM* disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013:64). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan (<0,05) (Mahfud dan Ratmono, 2013:65). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat *loading* di atas 0,7 sering

tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0,40 - 0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan atau menghapus indikator reflektif (Mahfud dan Ratmono, 2013:66). Namun pada penelitian ini penulis mempertahankan nilai *loading* 0,50 – 0,70. Tabel 5.5 disajikan nilai *outer loading* dari masing- masing indikator pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Pengujian Validitas
berdasarkan Nilai *Loading*

	CM	H	P Value
KP1	(0.779)	0.076	<0.001
KP2	(0.680)	0.206	<0.001
KP3	(0.886)	-0.059	<0.001
KP4	(0.853)	-0.073	<0.001
KP5	(0.872)	-0.097	<0.001
L1	-0.117	(0.523)	<0.001

Uji Reliabilitas Konstruk

Pengukuran uji reliabilitas konstruk dengan menggunakan *Composite Reliability* > 0,70, *Cronbach,s alpha* > 0,60, *Average Variance Extrac* > 0,50, dan *Full Collinearity VIF* < 3,3. Hasil di lampirkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Konstruk

	KP	L	KPL
<i>Composite reliab.</i>	0.90	0.812	0.920
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.87	0.642	0.898
<i>Avg. var. extrac.</i>	0.66	0.625	0.624
<i>Full Collin. VIF</i>	<u>2.37</u>	<u>1.164</u>	<u>2.348</u>
	8		

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

1. Nilai *composite reliability* dari kualitas produk (KP) 0,909, lokasi (L) adalah 0,812, dan keputusan pembelian (KPL) 0,920. Diketahui seluruh nilai *composite reliability* di atas 0,7 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran *composite reliability*.
2. Nilai *Cronbach's Alpha* dari kualitas produk (KP) 0,873, lokasi (L) adalah 0,642, dan Keputusan pembelian (KPL) sebesar 0,098. Diketahui seluruh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan ukuran *Cronbach's Alpha*.
3. Nilai *Average Variance Extrac* dari kualitas produk (KP) 0,668, lokasi (L) adalah 0,625, dan Keputusan pembelian (KPL) sebesar 0,624. Diketahui seluruh nilai *Average Variance Extrac* di atas 0,5 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan ukuran *Average Variance Extrac*.
4. Nilai *Full Collinearity VIF* kualitas produk (KP) 2,378, lokasi (L) adalah 1,164, dan keputusan pembelian (KPL) sebesar 2,348.

	CM	H	P Value
L2	0.042	(0.937)	<0.001
L3	-0.001	(0.944)	<0.001
L4	0.328	(0.817)	<0.001
L5	-0.122	(0.855)	<0.001
KPL1	0.128	0.006	<0.001
KPL2	-0.313	-0.078	<0.001
KPL3	-0.083	0.073	<0.001
KPL4	0.043	-0.033	<0.001
KPL5	-0.046	-0.075	<0.001

Sumber: Hasil olah Data, 2024

Berdasarkan hasil *loading* pada Tabel 1 diketahui seluruh nilai *loading* di atas 0,5 yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan ukuran *loading*. Berdasarkan hasil *loading* yang telah dilakukan dengan program WarpPLs.

Diketahui seluruh nilai *Full Collinearity VIF* di bawah 3,3 yang berarti variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat berdasarkan ukuran *Full Collinearity VIF*.

Koefisien Determinasi

Interpretasi *R Square* untuk setiap variabel laten sama dengan interpretasi pada regresi, perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel citra merek, harga, lokasi, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3

Nilai R^2 Pada Variabel Laten

Variabel Laten	R Square
Kualitas produk	0.131
Lokasi	0.241

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai R^2 atau

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path(jalur)		t-value	t-table	Keterangan
	Dari	Ke			
Hipotesis 1	KP	KPL	1,745	0,56	Diterima
Hipotesis 2	L	KPL	6,339	0,56	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil t-statistics dan path coefficients pada Tabel 4 dijelaskan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi inner model atas kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dihasilkan nilai t statistik sebesar 1,745 dimana nilainya lebih besar dari pada ttabel 0,56 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian.
- Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil evaluasi inner model atas lokasi terhadap Keputusan pembelian

koefisien determinasi pada konstruk endogen variabel citra merek memiliki nilai R^2 sebesar 0,131 yang mengindikasikan bahwa sebesar 13,1% variasi kualitas produk dapat dijelaskan oleh Keputusan pembelian dan nilai R^2 atau koefisien determinasi variabel lokasi adalah sebesar R^2 0,241 yang mengindikasikan bahwa sebesar 24,1% variasi lokasi dapat dijelaskan oleh Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai t value yang dibandingkan dengan nilai t table. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t value lebih besar daripada t table, dan hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai t value lebih kecil daripada t table dengan hasil signifikansi pengujian path coefficient. Berdasarkan ketentuan tersebut, maka hasil pengujian hipotesis yang diterima dan ditolak dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

dihasilkan nilai t statistik sebesar 6,339 dimana nilainya lebih besar dari pada ttabel 0,67 sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis menyatakan lokasi mempengaruhi Keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung menggunakan formula

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

$$= \frac{0,89(100-2-1)}{(1-0,89)2}$$

$$= 72,21$$

Karena Fhitung sebesar $72,21 \geq F_{tabel}$ sebesar 0,173 maka H_0 ditolak, yang berarti

terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan lokasi dan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasannya variable kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Dimana di lokasi penelitian ditemukan bahwaannya pelanggan menilai produk dari kualitas serta lokasi yang strategis dekat dengan perkantoran. Dapat dilihat pelanggan yang datang berulang kali yaitu lebih dari 10 kali dalam 1 bulan.

Daftar Pustaka

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512–22518.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fatimah, S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Motivasi*, 1(1), 36–43.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13–22.
- H Nasir Asman, M. M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Heizer, J., & Render, B. (2011). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259–267.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen pemasaran jasa. *Language*, 18(298p), 26cm.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96–104.
- Nawang Sari, G., Afifah, N. U. N., & Assa, I. (2015). Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Siswa-siswi Pesantren. *Seminar Nasional Psikologi Sosial & Budaya*, 87.
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada smartphone di kalangan mahasiswa studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 85–93.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019a). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City

- Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019b). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emb/article/view/22916>
- Susianto, H. (1993). Studi gaya hidup sebagai upaya mengenali kebutuhan anak muda. *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*, 1(1), 55–76.
- Utami, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Rw 04 Di Kelurahan Bugel, Grobogan). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Utara, S. (n.d.). *Aaker, DA 2008. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Terjemahan oleh Aris Ananda. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta. Angipora, MP 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta. Budiyanto. T., C. .*
- Wibisono, Y., Yandi, W., Golabi, M., Nugraha, R., Cornelissen, E. R., Kemperman, A. J. B., Ederth, T., & Nijmeijer, K. (2015). Hydrogel-coated feed spacers in two-phase flow cleaning in spiral wound membrane elements: A novel platform for eco-friendly biofouling mitigation. *Water Research*, 71, 171–186.