

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene

Ade Puspa<sup>1</sup>, Wahyu Maulid Adha<sup>2</sup>, Wahdaniah<sup>3</sup>, Dian Rahmayanti Rivai<sup>4</sup>, Muhammad Alwi Hapri<sup>5</sup>, Fitri Ayu Wulandari<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Sulawesi Barat

<sup>1</sup>Corresponding author's email: [adepuspa735@gmail.com](mailto:adepuspa735@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of product quality and location on consumer purchasing decisions at the Cafe Atap Hijau Coffee di Majene. This type of research approach is an associative and quantitative approach which uses data collection methods by means of observation, interviews, documentation and distributing questionnaires to consumers at the Cafe Atap Hijau Coffee di Majene. The population in this study was 70 consumers of the Cafe Atap Hijau Coffee di Majene. The sampling technique uses a saturated sampling technique where the entire population is sampled. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, t test, f test, and coefficient of determination with the help of SPSS Version 25. The research results show that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. location has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and product quality and location together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product quality; location; purchasing decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pada Cafe Atap Hijau Coffee di Majene. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Cafe Atap Hijau Coffee di Majene yang berjumlah 70 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji t, uji f, dan koeffisien determinasi dengan bantuan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas produk; lokasi; keputusan pembelian

### 1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka (Andanawari, 2013). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang kuliner, membuat bisnis kuliner semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik

konsumen sehingga sebuah bisnis kuliner perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu bisnis kuliner yang tumbuh pesat adalah pada bidang makanan yang sejenis cafe, rumah makan maupun restoran (Rafi & Budiarmo, 2018)

Cafe Atap Hijau Coffee merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada awal tahun 2022. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah menawarkan bermacam-macam jenis minuman kopi dan minuman non kopi. Selain itu, Cafe ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu.

Cafe Atap Hijau Coffee merupakan salah satu cafe yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat ini. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada masyarakat atau konsumen setia Cafe Atap Hijau Coffee agar bisa kembali melakukan pembelian di cafe kopi tersebut. Untuk dapat bertahan Cafe Atap Hijau Coffee harus mengembangkan strategi pemasarannya misalnya dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan, melakukan promosi harga hingga perluasan lahan parkir untuk kenyamanan konsumen.

Cafe Atap Hijau Coffee merupakan coffee shop yang cukup dikenal di kawasan Majene. Coffee shop ini terletak di BTN Adzalin Majene. Coffee shop ini menjadi tempat favorit untuk nongkrong dan selalu ramai pengunjung terutama pada malam hari, tidak sedikit pengunjung dari luar Majene yang berkunjung ke coffee shop ini. Selain karena mempunyai spot foto yang menarik dan tempat yang nyaman, makanan dan minuman yang disajikan tergolong enak. Serta Coffee shop ini menyediakan menu yang halal.

Setelah melakukan observasi awal pada Cafe Atap Hijau Coffee ditemukan Pada pertengahan bulan November 2022 sampai pada pertengahan bulan maret 2023 Cafe Atap Hijau Coffee mengalami penurunan pembelian secara drastis dimana cafe ini sangat sepi akan pembeli, hal ini terjadi disebabkan kurangnya inovasi dalam segi kemasan pada produk yang ditawarkan serta menu yang kurang variatif sebab banyak dijumpai ditempat-tempat lainnya hal ini juga ditunjang letak cafe atap hijau coffe yang tergolong tidak strategis, hal ini dikarenakan lokasinya yang berada di dalam kompleks perumahan BTN Mutiara Adzalina yang menjadikan letak cafe ini tersembunyi sulit di akses oleh konsumen baru ditambah berada di tengah-tengah perumahan menjadikan aktifitas cafe menjadi terbatas. Berbeda dengan cafe kompetitor seperti N&F Cafe yang memiliki lokasi yang strategis dekat jalan poros majene-mamuju dan jauh dari rumah ibadah (mesjid), selain itu menu, dan fasilitas yang instagrambel sangat banyak disediakan oleh N&F Cafe dan Resto sehingga memiliki nilai tarik tersendiri di tingkat konsumen, adanya live musik dan hidangan yang lebih memanjakan lagi bagi pengunjungnya sehingga lebih betah untuk tinggal lebih lama menikmati makanan maupun sekedar berfoto dan menikmati live musik yang menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Atap Hijau Coffee?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Atap Hijau Coffee ?
3. Apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Cafe Atap Hijau Coffee?

## 2. Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung berupa opini atau pendapat dari konsumen Cafe Atap Hijau Coffee Majene dengan menjawab semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Penelitian dilakukan selama 4 minggu, 8 november 2022 dan 8 desember 2022. Adapun sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Riset lapangan

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari konsumen Cafe Atap Hijau Coffee Majene sebagai objek penelitian dengan melalui cara-cara sebagai berikut:

#### a. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian sebagai sumber data

#### b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert untuk skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

| Item  | Hasil |          | R Tabel | Keterangan |
|-------|-------|----------|---------|------------|
|       | Sig   | R Hitung |         |            |
| X1.P1 | 0,000 | 0,712    | 0,2352  | Valid      |
| X1.P2 | 0,000 | 0,540    | 0,2352  | Valid      |
| X1.P3 | 0,000 | 0,712    | 0,2352  | Valid      |
| X1.P4 | 0,000 | 0,648    | 0,2352  | Valid      |
| X1.P5 | 0,000 | 0,544    | 0,2352  | Valid      |
| X1.P6 | 0,000 | 0,540    | 0,2352  | Valid      |
| Item  | Hasil |          | R Tabel | Keterangan |
|       | Sig   | R Hitung |         |            |
| X2.P1 | 0,000 | 0,647    | 0,2352  | Valid      |
| X2.P2 | 0,000 | 0,433    | 0,2352  | Valid      |
| X2.P3 | 0,000 | 0,491    | 0,2352  | Valid      |
| X2.P4 | 0,000 | 0,525    | 0,2352  | Valid      |

|        |       |       |        |       |
|--------|-------|-------|--------|-------|
| X2.P5  | 0,000 | 0,729 | 0,2352 | Valid |
| X2.P6  | 0,000 | 0,550 | 0,2352 | Valid |
| X2.P7  | 0,000 | 0,433 | 0,2352 | Valid |
| X2.P8  | 0,000 | 0,549 | 0,2352 | Valid |
| X2.P9  | 0,000 | 0,633 | 0,2352 | Valid |
| X2.P10 | 0,000 | 0,506 | 0,2352 | Valid |
| X2.P11 | 0,000 | 0,613 | 0,2352 | Valid |
| X2.P12 | 0,000 | 0,672 | 0,2352 | Valid |
| X2.P13 | 0,000 | 0,550 | 0,2352 | Valid |
| X2.P14 | 0,000 | 0,534 | 0,2352 | Valid |
| X2.P15 | 0,000 | 0,549 | 0,2352 | Valid |
| X2.P16 | 0,000 | 0,633 | 0,2352 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,2352). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics |            |            |
|------------------------|------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items | Keterangan |
| 0,671                  | 6          | Reliabel   |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

#### Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 70                      |
| Normal Parameters                  | Mean           | 0,0000000               |
|                                    | Std. Deviation | 1,76245446              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | 0,091                   |
|                                    | Positive       | 0,069                   |
|                                    | Negative       | -0,091                  |

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| Test Statistic                        | 0,091 |
| Asymp.Sig. (2-tailed)                 | 0,200 |
| a. Test distribution is Normal        |       |
| b. Calculated from data               |       |
| c. Lilliefors Significance Correction |       |

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolonearitas

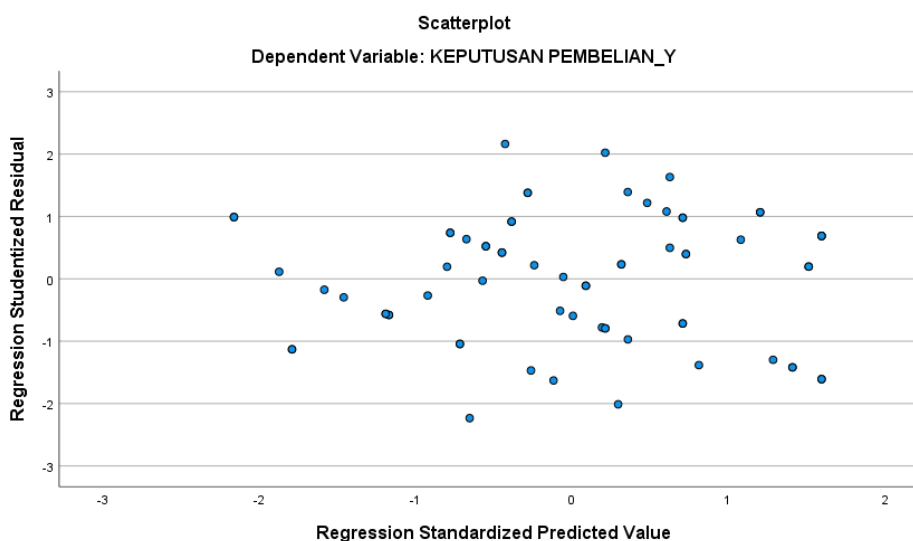
Tabel 4 Uji Multikolonearitas

| Coefficients                                |                 |                         |       |
|---------------------------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model                                       |                 | Collinearity Statistics |       |
|                                             |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1                                           | Kualitas Produk | 0,791                   | 1,264 |
|                                             | Lokasi          | 0,791                   | 1,264 |
| a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian |                 |                         |       |

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai tolerance 0,712 dan nilai VIF sebesar 1,264. Karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonearitas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedostitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas telah memenuhi kriteria. Dimana titik-titik yang ada dalam gambar tersebar tidak beraturan dan tidak menunjukkan pola-pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)      | 0,239                       | 3,281      |                           | 0,073 | 0,942 |
|       | Kualitas produk | 0,500                       | 0,108      | 0,454                     | 4,630 | 0,000 |
|       | Lokasi          | 0,179                       | 0,048      | 0,365                     | 3,723 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,723 + 0,500X_1 + 0,179 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,239. Artinya bahwa apabila semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk dan Lokasi. Variabel dependen meliputi Keputusan Pembelian maka keputusan pembelian sebesar 0,239
- Nilai koefisien (b1) dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,500 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,500 sehingga nilai koefisien dari Harga menunjukkan hubungan searah atau positif dengan keputusan pembelian.
- Nilai koefisien (b2) dari variabel lokasi 0,179 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,179 sehingga nilai koefisien dari promosi menunjukkan hubungan searah atau positif dengan keputusan pembelian.

Uji F

Tabel Uji F Simultan

| ANOVA <sup>a</sup>                                 |            |                |    |             |        |       |
|----------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model                                              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
| 1                                                  | Regression | 206,540        | 2  | 103,270     | 32,282 | 0,000 |
|                                                    | Residual   | 214,331        | 67 | 3,199       |        |       |
|                                                    | Total      | 420,871        | 69 |             |        |       |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian         |            |                |    |             |        |       |
| b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk |            |                |    |             |        |       |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data di olah tahun 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu *Viral Marketing* dan Promosi Penjualan secara simultan atau bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen

yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung  $(32,282) > F$  tabel  $(3,134)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara kualitas produk dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dibuktikan dengan hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel kualitas produk berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. dimana hasil tersebut dikuatkan dengan hasil frekuensi jawaban pada pernyataan ke-5 kusioner variabel kualitas produk yakni ( Minuman kopi maupun non kopi yang disediakan oleh Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene aman untuk dikonsumsi ) dengan nilai 4,56 yang berada pada deskripsi nilai sangat tinggi, selanjutnya yakni pernyataan ke-2 (Kualitas produk yang disediakan oleh Cafe Atap Hijau Coffee di Majene sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen) dengan nilai 4,46 dan pada pernyataan kuesioner ke-6 yakni (Daftar menu di Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene sangat bervariasi) dengan nilai 4,46 sangat tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada kuesioner kualitas produk. penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanus Suffa yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Marowa dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Marowa. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di Goodfella Coffee & Kitchen Tanjung Marowa adalah variabel Kualitas Produk.

#### Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dibuktikan dengan hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel kualitas produk berada dalam klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi . dimana hasil tersebut dikuatkan dengan hasil frekuensi jawaban pada pernyataan ke-14 kusioner variabel lokasi yakni ( Produk pesaing tidak sama dengan kualitas produk Cafe Atap Hijau Coffee ) dengan nilai 4,73, selanjutnya yakni pernyataan ke-16 (peraturan pemerintah tidak mempersulit pemilik cafe) dengan nilai 4,67 dan pada pernyataan ke-2 yakni (Cafe atap hijau coffee terletak di lokasi yag mudah dijangkau) dengan nilai 4,46 dan yang terakhir yakni pernyataan ke -7 (Lingkungan sekitar cafe atap hijau coffee di majene yang bersih dan berdekatan dengan pusat keramaian seperti universitas) dengan nilai 4,46 yang beradapada nilai sangat tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada kuesioner lokasi . Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyanto Pengaruh lokasi, harga terhadap keputusan pembelian rumah di Cluster Iskandar Muda ( Studi Kasus Pt. Surya Metal Berjaya) tahun 2020 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh bahwa, Kualitas Produk (X1) dan Lokasi (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene. Terbukti dengan hasil rata-rata frekuensi jawaban pernyataan responden melalui kuesioner pada variabel keputusan pembelian berada pada klasifikasi penilaian kategori sangat tinggi. Dikarenakan kualitas produk dan lokasi merupakan hal yang terpenting dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cafe Atap Hijau Coffee .dapat di artikan bahwa kualitas produk di Cafe Atap Hijau Coffee lebih berkualitas dibandingkan dengan Cafe yang lain.
2. Hasil penelitian ini yang menunjukkan terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Atap Hijau Coffee .dapat di artikan bahwa Lokasi Cafe Atap Hijau Coffee strategis sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kembali
3. Hasil penelitian ini yang menunjukkan Kualitas Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Atap Hijau Coffee Di Majene. Karena secara deksripsi kualitas produk dan lokasi memiliki peran penting dalam melakukan keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Amrullah, Pamasang S, Siburian, Saida Zainurossalamia ZA.2016. pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen vol 13,(2). Universitas Mulawarman.
- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. Desember 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN:1410-9859.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2018. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.