



(MUDIMA)



## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok

Ainun Syahriyah<sup>1\*</sup>, Rully Arifiansyah<sup>2</sup>

Mahasiswi dan Dosen STIE Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta Timur

**Corresponding Author:** Ainun Syahriyah [ainunsyahriyah15@gmail.com](mailto:ainunsyahriyah15@gmail.com)

### ARTICLE INFO

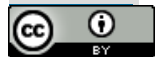
*Kata Kunci:* Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian.

*Received* : 2 August

*Revised* : 7 August

*Accepted* : 27 August

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Nako Depok. Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang pernah melakukan pembelian di Kopi Nako Depok dari bulan April sampai Juli 2022. Sampel responden yang penulis gunakan adalah 100 responden. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner sebelum menggunakan uji asumsi klasik oleh SPSS 20 sebagai alat, diikuti oleh pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Nako Depok.

### PENDAHULUAN

Pada perkembangan di era digital masa kini dunia perbisnisan sungguh berkembang begitu pesat dan usaha bisnis yang banyak diminati konsumen, seperti salah satu contoh yaitu cafe atau coffee shop dan lain sebagainya. Pada dasarnya setiap perusahaan pasti ingin berusaha menarik perhatian pembeli, untuk membeli sesuatu atau barang yang dijual atau diiklankan. Apabila semakin baik strategi pemasaran pada usaha bisnis, maka semakin cepat usaha bisnis itu berkembang. Sebagai pelaku usaha bisnis juga harus memiliki kepekaan terhadap suatu perubahan kondisi atau situasi terkini terhadap pesaing atau lingkungan sekitar, agar dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas yang lebih baik untuk menarik daya minat beli pada konsumen. Dengan demikian perusahaan bisa dikatakan berhasil dalam menjalankan suatu usaha bisnis dan dapat memperluas cabang dimana-mana. Di Depok sendiri ada salah satu tempat singgah bernama Kopi Nako

yaitu tempat yang menawarkan atau menjual berbagai macam produk, mulai dari produk minuman terutama produk kopi hingga makanan yang dimana konsep tempatnya ada indoor maupun outdoor dengan nuansa design rumah kaca ditambah banyaknya tanaman hijau yang di zaman milenial sekarang cukup instagramable untuk berfoto-foto dan tersedia fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap untuk kebutuhan para konsumen yang ingin datang.

Kualitas pelayanan ialah pembeli merasa puas ketika mereka mendapatkan bantuan yang sangat baik, misalnya dengan memberikan kenyamanan, kecepatan, hubungan dan keramahtamahan yang cenderung melalui watak yang baik. Apabila kita memperlakukan layaknya raja dan ratu kepada konsumen, maka konsumen akan merasa sangat senang. Setelah memperhatikan kualitas pelayanan, pelaku usaha bisnis juga harus memperhatikan kualitas produk yang ingin dijual atau ditawarkan

kepada para konsumen. Pada dasarnya konsumen tidak hanya ingin membeli suatu produk dalam bentuk fisiknya saja, tetapi juga ingin membeli karena terdapat manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saat membelinya. Dengan penelitian terdahulu Sejati dan Yahya (2016), bahwasanya X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Pelaku usaha bisnis juga harus memperhatikan kualitas produk yang ingin dijual atau ditawarkan kepada para konsumen. Pada dasarnya konsumen tidak hanya ingin membeli suatu produk dalam bentuk fisiknya saja, akan tetapi juga ingin membeli karena terdapat manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saat membelinya. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian sebelumnya dilakukan oleh Petricia dan Syahputra (2015), bahwasanya variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Adapun elemen berbeda dapat mempengaruhi pembeli yaitu lokasi. Dengan pemilihan lokasi cukup strategis, cocok, dan tepat, maka sebagai pelaku usaha bisnis dapat melihat perkembangan peluang usaha bisnis kedepannya dan itu merupakan bagian dari kekuatan dalam memulai usaha bisnis agar dapat menarik minat daya beli konsumen. Apabila konsumen menemukan lokasi yang cukup strategis, aksesnya mudah dijangkau dan suasananya membuat mereka nyaman di tempat maka kemungkinan besar konsumen akan datang kembali. Dengan penelitian terdahulu Hidayat (2021), bahwasanya variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Banyaknya konsumen yang berdatangan akan lebih meningkatkan proses keputusan pembelian terhadap pelaku usaha bisnis. Apabila para konsumen merasa terpuaskan maka daya beli bisa lebih meningkat, tujuan bisnis yang dijalankan bisa tercapai dan sangat berdampak positif bagi perusahaan.

## METODOLOGI

Metodenya menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif ialah teknik cara berpikir positivisme untuk melihat populasi atau sampel tertentu dengan metode pengambilan sampel yang tidak teratur, pemilihan

informasi dengan instrumen penelitian analisis data sifatnya kuantitatif/statistik bertujuan uji hipotesis sudah ditetapkan.

### a. Populasi dan Sampel

Populasinya ialah responden melakukan pembelian di Kopi Nako mulai pada bulan April 2022. Jumlah sampel yang diambil peneliti yaitu sebanyak 100 orang pembeli di Kopi Nako Depok dengan menyebarkan kuesioner. Sampel menggunakan teknik *non probability sampling* ialah hasil sampel tidak ada peluang sama bagi setiap orang populasi yang dipilih dijadikan sampel. . Karena mengambil tema terhadap keputusan pembelian maka metode pengambilan sampel memakai *accidental sampling* adalah penentu sampel secara tidak sengaja, orang terpilih tidak sengaja ketemu peneliti akan dipergunakan untuk sampel (Sugiyono, 2013).

### b. Variabel Penelitian

Sugiono (2013), variabel penelitian ialah faktor penelitian tidak sepenuhnya diatur oleh analisis untuk dipelajari tetapi memperoleh informasi lalu ditarik kesimpulan. 2 macam faktor dipergunakan untuk tinjauan yakni variabel independen/bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi) dan variabel dependen/terikat (keputusan Pembelian).

### c. Teknik Pengumpulan Data

Mengetahui hasil tersebut, responden diberi kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan menggunakan skala Likert menggunakan pilihan hasil 1 s.d 5. Sebelumnya kuesioner akan di uji untuk validitasnya dan reliabilitas untuk uji *correlation pearson* serta cronbach alpha diatas 0,60.

### d. Teknik Analisis Data

Menggunakan metode linear berganda dengan uji asumsi klasik untuk syarat pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS 20. Bentuk regresi linear berganda adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi antara X1 dengan Y

- $\beta_2$  = Koefisien Regresi antara X2 dengan Y
- $\beta_3$  = Koefisien Regresi antara X3 dengan Y
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Lokasi
- $\epsilon$  = Error

## HASIL

Dibawah ini beberapa hasil dari uji statistik pada data penelitian:

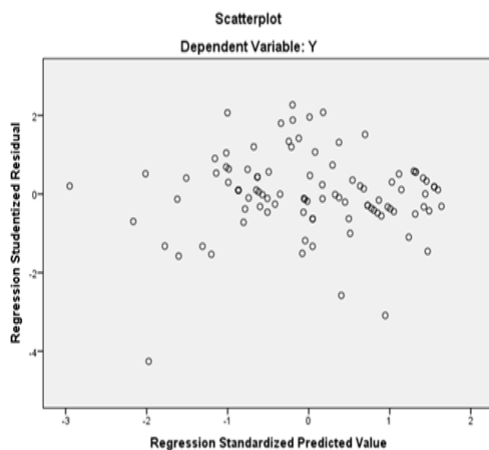
### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,83869700
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,092
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1,154
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139

Kesimpulan hasil analisis data di atas bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikasinya 0,139 > 0,05 dengan demikian kenormalan data sudah terpenuhi.

### 2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil gambarnya terdapat lingkaran titik-titik secara random yang polanya tidak beraturan ada di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	,784	1,276	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	,274	2,491	Non Multikolinearitas
Lokasi	,464	2,154	Non Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan hasil nilai tolerance tidak ada yang < 0,1 dan hitungan VIF menunjukkan tidak ada nilainya > 10 dan kesimpulannya model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 4. Uji Linearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Linearitas**

		ANOVA Tabel				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Keputusan Pembelian*	Linearity	577,438	1	577,438	26,341	,000
Kualitas Pelayanan						
Keputusan Pembelian*	Linearity	1725,602	1	1725,602	203,111	,000
Kualitas Produk						
Keputusan Pembelian*	Linearity	1597,961	1	1597,961	186,814	,000
Lokasi						

Hasil olah data dengan SPSS 20 bahwa semua variabel bebas punya hubungan linear terhadap variabel tidak bebas, terbukti nilainya signifikan dengan uji linearitas < 0,0005 baik kualitas pelayanan (0,000), kualitas produk (0,000) dan lokasi (0,000).

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
(Constant)	,018	3,177	
Kualitas Pelayanan	,204	,093	,136
Kualitas Produk	,277	,055	,432
Lokasi	,343	,068	,404

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, model regresi linear berganda untuk hasilnya yakni Keputusan Pembelian = 0,018 + 0,204 Kualitas Pelayanan + 0,277 Kualitas Produk + 0,243 Lokasi +  $\epsilon$

Berikut keterangan dari hasil rumus di atas:

- Konstant = 0,018 artinya bahwa keputusan pembelian nilainya 0,018 jika semua variabel bebas punya nilai 0.
- Koefisien X1 menghasilkan 0,204 artinya bila terjadi peningkatan X1 satu satuan jadi Y nilainya meningkat 0,204.
- Koefisien X2 menghasilkan 0,277 artinya bila terjadi peningkatan X2 satu satuan jadi Y nilainya meningkat 0,277.
- Koefisien X3 menghasilkan 0,343 artinya bila terjadi peningkatan X3 satu satuan jadi Y nilainya meningkat 0,343.

## 6. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1964,428	3	854,809	78,798	,000 <sup>b</sup>
	Residual	797,762	96	8,310		
	Total	2762,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Diperoleh pada hasil di atas nilai signifikansi 0,000 < 0,05 taraf nyatanya  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 jadi H0 ditolak dan H1 diterima pada taraf nyata, bahwa ada pengaruh antara variabel X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y di Kopi Nako Depok. Berdasarkan temuan diatas dapat diambil kesimpulan yakni X1, X2 dan X3 secara sama-sama mempengaruhi konsumen Kopi Nako Depok dalam menentukan Y.

## 7. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,006	,995
	Kualitas Pelayanan	2,201	,030
	Kualitas Produk	4,996	,000
	Lokasi	5,014	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas akan dijelaskan masing-masing variabel, berikut ini kesimpulannya:

- Hasil uji t X1 nilai signifikansi jadi  $0,030 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak.
- Hasil uji t X2 nilai signifikansi jadi  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak.
- Hasil uji t X3 nilai signifikansi jadi  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

## 8. Analisis Korelasi Parsial (r) dan Koefisien

### Determinasi (KD)

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,219	Lemah	4,8%	0,196	Nyata
Kualitas Produk	0,454	Sedang	20,6%	0,196	Nyata
Lokasi	0,456	Sedang	20,8%	0,196	Nyata
Simultan	0,843	Sangat Kuat	84,3%	0,196	Nyata

Nilai koefisien parsial variabel X1 dengan Y 0,219 artinya ada hubungan nyata, kategorinya lemah. Arti hubungan bernilai positif jika nilai X1 naik jadi nilai Y naik. Nilai KD variabel X1 terhadap Y sebesar 4,8% artinya kemampuan X1 menjelaskan Y di Kopi Nako Depok atau pengaruh X1 terhadap Y secara parsial 4,8%.

Nilai dihasilkan koefisien parsial variabel X2 dengan Y 0,454 artinya ada hubungan nyata, kategorinya sedang. Arti hubungan bernilai positif jika nilai X2 naik jadi nilai Y naik. Nilai KD variabel X2 terhadap Y sebesar 20,6% artinya kemampuan X2 menjelaskan Y di Kopi Nako Depok atau pengaruh X2 terhadap Y secara parsial 20,6%.

Nilai dihasilkan koefisien parsial variabel X3 dengan Y 0,456 artinya ada hubungan nyata, kategorinya sedang. Arti hubungan bernilai positif jika nilai X3 naik jadi nilai Y naik. Nilai KD variabel X3 terhadap Y sebesar 20,8% artinya kemampuan X3 menjelaskan Y di Kopi Nako Depok atau pengaruh X3 terhadap Y secara parsial 20,8%.

Secara bersama-sama (simultan) bahwasanya nilai koefisien relasi ke-3 variabel 0,843 berarti ada hubungan nyata, kategorinya sangat kuat pada variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y pada Kopi Nako Depok. Kemampuan ke-3 variabel independen menjelaskan keragaman variabel dependen sebesar 84,3%. Dapat diartikan yakni persentase pengaruh yang terjadi pada model menjelaskan 84,3% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

## **PEMBAHASAN**

### **a. Variabel Kualitas Pelayanan**

Uji t variabel X1 signifikasinya 0,030 batas signifikansi 0,05 jadi  $0,030 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hipotesis ke-1 diterima karena X1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Kesimpulannya semakin baik X1 maka Y semakin tinggi. Hasil hipotesis dengan peneliti sebelumnya Sejati dan Yahya (2016), bahwasanya X1 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Teori dari Wibowo dan Fausi (2017), kualitas pelayanan ialah sanggup diwujudkan kebutuhan juga impian konsumen serta penyampaian tepat sesuai harapan pelanggan atau seberapa baik tingkat jasa diberi sesuai ekspektasinya. Parasuraman et al (1988), hal yang harus diperhatikan adalah tangibles, reability, responsiveness, assurance and empathy. Kopi Nako Depok memiliki kualitas bantuan yang sangat baik yakni memiliki karyawan berpenampilan rapi dan bersih, memiliki karyawan dengan pelayanan secara cepat, dan memiliki karyawan yang kompeten dalam pengetahuan tentang menu yang ada sehingga konsumen tertarik dan merasa senang jika membeli di Kopi Nako Depok.

### **b. Variabel Kualitas Produk**

Uji t variabel X2 signifikasinya 0,000 batas signifikansi 0,05 jadi  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hipotesis ke-2 diterima karena X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Kesimpulannya

semakin baik suatu X2, Y semakin tinggi. Hasil hipotesis dengan peneliti sebelumnya Petricia dan Syahputra (2015), bahwasanya variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Kotler dan Armstrong (2008), product quality ialah salah satu alat penentuan posisi terpenting digunakan oleh pemasar. Sedangkan Laksana (2008), bahwa produk ialah sesuatu baik fisik maupun nonfisik ditawarkan pada pembeli untuk memuaskan kebutuhannya. Garvin (1984), hal yang harus diperhatikan adalah performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics and perceived quality. Kopi Nako Depok ialah coffee shop menjual makanan dan minuman seperti main course, dessert dan kopi dengan berbagai manfaat serta cocok dengan lidah masyarakat, memiliki berbagai varian rasa pada produk makanan dan minuman dan disajikan dengan baik. Hal ini yang membuat Kopi Nako Depok menjadi coffee shop pilihan yang cocok untuk keluarga maupun rekan-rekan.

### **c. Variabel Lokasi**

Uji t variabel X3 signifikasinya 0,000 batas signifikansi 0,05 jadi  $0,000 < 0,05$  artinya H1 diterima dan H0 ditolak. Hipotesis ke-3 diterima karena X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Kesimpulannya semakin baik suatu X3, Y semakin tinggi. Hasil hipotesis dengan peneliti sebelumnya Hidayat (2021), bahwasanya variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Teori dari Setiyaningrum et al (2015), tempat adalah kawasan yang seharusnya memiliki pilihan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan agar pembeli tertarik untuk berkunjung. Hurriyati (2015), ada 8 elemen yang harus dipikirkan dalam memilih suatu area khusus yaitu Access; Visibility; Traffic; Spacious and Secure Parking, expansion; Expansion; Environment; Competition; Government Regulations. Kopi Nako Depok lokasinya cukup strategis karena dekat mal dan tempat kearja. Akses

menuju ke tempat cukup mudah dan memiliki tempat serta lingkungan sekitar yang bersih dan aman. Lokasi Kopi Nako Depok dapat bersaing dengan kompetitor sekitar yang sejenis. Hal ini yang membuat lokasi Kopi Nako Depok yang strategis untuk dijadikan tempat berkumpul pilihan rekan-rekan dan keluarga.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian di Kopi Nako Depok dapat ditarik kesimpulan yakni dibawah ini:

1. X1 berpengaruh signifikan terhadap Y yang hasil nilai koefisien determinasi 4,8% dan berkategori lemah.
2. X2 berpengaruh signifikan terhadap Y yang hasil nilai koefisien determinasi 20,6% dan berkategori sedang.
3. X3 berpengaruh signifikan terhadap Y yang nilai KD 20,8% dan berkategori sedang.
4. Secara simultan X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai KD 84,3% dan berkategori sangat kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

Fausi, M., & Wibowo, H. A. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.

Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)

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>

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.

Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). Graha Ilmu.

Parasuraman et al. (1988). Optical flip-flop. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>

Petricia, D., & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 2117–2124.

Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593,5(3),119.<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Pertama).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.