

PAPER NAME

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LO
KASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
AN DI POM Coffee Room Tiban.pdf**

AUTHOR

Antonia Erica

WORD COUNT

9996 Words

CHARACTER COUNT

58705 Characters

PAGE COUNT

54 Pages

FILE SIZE

614.9KB

SUBMISSION DATE

Jan 19, 2023 8:26 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 19, 2023 8:27 AM GMT+7

● **32% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 23% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dari tahun ke tahun, terdapat banyak perubahan dalam pola hidup masyarakat. Bahkan untuk kalangan orang tua, tidak sedikit yang menyamai perkembangan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Di Indonesia saat ini, pola makan di restoran atau kafe mulai berkembang pesat, sehingga hal ini membuat persaingan makanan diantara anak-anak muda semakin kompetitif. Dalam artikel yang ditulis oleh universitas Batam *Tourism Polytechnic* (2020) yang berisi bahwa dulu kafe didatangi hanya sebatas untuk makan dan minum saja, sekarang orang-orang justru menjadikan kafe sebagai tempat untuk bekerja dan belajar. Terkhususnya di Batam, terdapat banyak sekali kafe yang dijalankan oleh anak-anak muda. Semakin banyak kafe yang buka maka semakin banyak pula pilihan bagi anak muda untuk membuat keputusan produk yang diinginkan atau lokasi mana yang akan didatangi. Dengan begitu setiap usaha bisnis kuliner terlebih kalangan anak muda harus mampu membuat inovatif baru untuk menarik perhatian pelanggan atau konsumen.

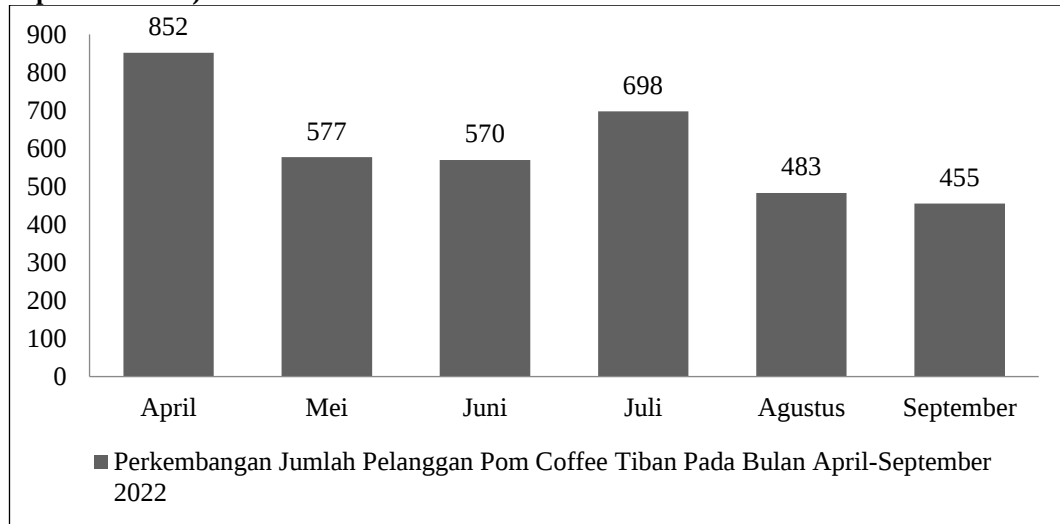
Pada penelitian ini, penulis memilih POM *Coffee Room* sebagai lokasi yang akan diteliti. POM *Coffee Room* Tiban resmi dibuka pada bulan Agustus 2021. POM *Coffee Room* mulai beroperasi pada pukul 10.00 – 00.00 WIB di setiap harinya. Kepanjangan dari POM itu sendiri adalah *Put On My*, yang jika digabung akan menjadi *Put On My Coffee Room*. POM *Coffee Room* merupakan sebuah *coffee shop* dengan konsepnya yang sangat unik. POM itu sendiri

menggambarkan lokasi pertama berdirinya dari POM *Coffee Room*, yang terletak di POM Bensin Baloi. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan Pom Bensin merupakan tempat berkumpulnya orang saat akan berpergian dari arah Tiban dan Baloi menuju arah Lampu Merah Awal Bros. POM *Coffee Room* Tiban merupakan cabang dari POM *Coffee Room* Baloi, namun dikarenakan pandemi dan PSBB yang terjadi pada pertengahan 2021, maka sekitaran satu tahun lalu terpaksa ditutup dan dialihkan ke cabangnya yang berada di Tiban. POM *Coffee Room* menjual berbagai hidangan menu. Menu yang dihidangkan banyak jenisnya, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan seperti, *chicken* sambal matah, geprek *and spicy chick*, *french toast*, *nachos*, bahkan terdapat menu sarapan juga seperti *cereal* dan *American Breakfast*. Selain makanan POM *Coffee Room* juga menjual banyak pilihan menu minuman baik *coffee* maupun *non-coffee*.

Dalam wisata kuliner, konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dalam menentukan kuliner apa yang diinginkan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut menghasilkan sebuah keputusan yang diketahui sebagai keputusan pembelian. Saat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian, kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam (Maramis et al., 2018) Kualitas produk merupakan ciri khas pada produk atau jasa yang bergantung pada keterampilannya untuk memuaskan keperluan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ketika suatu usaha kuliner bisa mempertahankan kualitas produk makanan dan minuman, dimulai dari rasanya yang tidak berubah, penampilan yang menarik, bahkan warna yang bisa memikat penglihatan situasi tersebut bisa menambah minat konsumen, dengan begitu hal itu akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian pada

lokasi usaha tersebut. Pada lokasi usaha ini pembelian makanan masih tergolong kurang diminati dibandingkan dengan pembelian minuman, hal itu menjadi sebuah masalah juga bagi lokasi usaha tersebut. Dengan begitu POM *Coffee Room* perlu menjaga kualitas minumannya dan meningkatkan penjualan makanannya.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Pom Coffee Tiban (Pada Bulan April-September 2022)



Sumber: Pom Coffee Tiban 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dari data perkembangan yang didapat dari pihak POM *Coffee Room* Tiban pada tahun 2022. Dapat dilihat bahwa perubahan pengunjung dari bulan April hingga bulan September mengalami fluktuatif, dimana tiap bulannya mengalami kenaikan atau penurunan pengunjung. Pada bulan April hingga bulan Mei mengalami selisih 275 pengunjung, sedangkan bulan Mei dan Juni masih terbilang stabil. Bulan Juli mengalami kenaikan, meskipun pada bulan Agustus menurun lagi, tetapi bulan Agustus dan bulan September mengalami kestabilan pengunjung. Hal ini diharapkan dapat menjadi pengacu bagi pihak POM *Coffee Room* Tiban untuk terus mempertahankan kualitas makanan dan minumannya, dengan begitu pengunjung yang datang akan terus kembali. Kualitas

makanan dan minuman yang baik bisa menjadi salah satu alasan pengunjung untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Lokasi POM Coffee Room Tiban



Sumber: Google Maps, 2022

POM *Coffee Room* berlokasi di Komplek Culindo Tiban Kencana Blok A No.A, Kota Batam, Kepulauan Riau. POM *Coffee Room* Tiban memiliki konsep yang berbeda dengan POM *Coffee Room* yang sebelumnya, dikarenakan berada dipertengahan pemukiman warga. Walaupun begitu konsumen POM *Coffee Room* adalah pekerja kantoran yang berada di Sekupang, atau anak muda bahkan orang tua yang tempat tinggalnya berada di sekitaran POM *Coffee Room* atau sekitar Tiban dan Sekupang. Meskipun terkadang di siang hari seperti tidak kelihatan buka, dikarenakan belum tersusunnya meja dan kursi dihalaman depan POM *Coffee Room* yang bisa kelihatan dari pinggir jalan, ternyata POM *Coffee Room* sudah buka dari pukul 10 pagi, dan menyediakan menu sarapan.

Selain kualitas produk, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Raharjani (2010:74) Lokasi merupakan salah satu penentu yang paling penting bagi perilaku konsumen, suatu usaha harus bisa memilih lokasi

yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya, seperti suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Meskipun lokasi POM *Coffee Room* berada dipemukiman warga yang tergolong ramai aktivitas disekitarnya, tidak semua orang mengetahui adanya kafe ini, dikarenakan jalur letak POM *Coffee Room* berada tidak semua orang sering melewatinya, terlebih lagi transportasi umum. Hal itu menyebabkan POM *Coffee Room* hanya didatangi oleh konsumen yang pernah berkunjung ke lokasi, atau konsumen yang pernah mengetahui tentang lokasi POM *Coffee Room*. Dengan begitu lokasi usaha POM *Coffee Room*, memiliki beberapa kekurangan, dimana kekurangan tersebut menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung. Meskipun lokasinya yang kurang mendukung masyarakat untuk mengetahui keberadaan POM *Coffee Room* tersebut, terkadang dengan adanya rekomendasi orang sekitar bisa menarik kedatangan pengunjung baru. Konsumen membeli suatu produk tujuannya adalah memenuhi kebutuhan serta keinginannya, sebagai contoh, meskipun suatu produk memiliki kualitas yang lebih unggul, jikalau lokasinya berada jauh dari tempat tinggal konsumen, makanan dan minuman tersebut kalah dibanding dengan makanan dan minumann yang berada ditengah masyarakat walaupun kualitasnya sedikit dibawah. Hal inilah yang membuat penentuan lokasi sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis.

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, kualitas dan lokasi merupakan hal penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) dalam (Wulandari, 2020) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan melakukan pembelian yang memerlukan beberapa tahapan. Dengan

begitu, keputusan pembelian pada suatu usaha harus melewati beberapa tahapan. Hal tersebut tentunya bergantung kepada keinginan konsumen, dalam melakukan pembelian konsumen POM *Coffee Room* sendiri juga dapat memutuskan makanan dan minuman apa yang akan mereka beli setelah melakukan pertimbangan. Penulis menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel terikat karena dalam usaha penjualan makanan dan minuman memerlukan keputusan untuk membeli, sehingga keputusan pembelian menjadi variabel yang diambil oleh panulis.

Alasan penulis mengambil kualitas produk dan lokasi sebagai variabel atau masalah pada penelitian ini, dikarenakan menyesuaikan keadaan dan kondisi di lapangan yang didapat setelah melakukan wawancara dengan pihak POM *Coffee Room* Tiban. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian proyek akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di POM *Coffee Room* Tiban”**

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah upaya membatasi masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu bisa lebih bisa fokus terhadap masalah untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan diharapkan agar penelitian ini lebih terarah. Beberapa Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masalah terkait dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.
2. Masalah terkait dengan lokasi terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

3. Masalah terkait dengan kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah salah satu bagian penting dalam pengerjaan tesis atau karya ilmiah. Pada bagian ini, peneliti harus mampu menjelaskan permasalahan yang diajukan dalam bentuk pernyataan. Berikut beberapa rumusan masalah yang peneliti lakukan:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban?
3. Bagaimana kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan peneliti untuk dapat lebih mencari wawasan tentang hal-hal sejenis dengan judul yang diteliti oleh penulis. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan program studi manajemen kuliner.

1.5.2 Manfaat bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa yang membutuhkan referensi sesuai judul yang terkait. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan sesuai dengan judul terkait yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.5.3 Manfaat bagi tempat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh tempat penelitian sebagai referensi bahan pertimbangan perihal hal-hal yang sudah baik atau hal yang perlu diperbaiki.

1.6 Definisi Istilah

1. Kualitas Produk

Menurut Stephen (2013) Kualitas produk merupakan kekhasan dari suatu produk yang berpengaruh pada kecakapan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Anggraeni & Soliha, 2020)

2. Lokasi

³⁰ Kotler & Keller (2009b:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. (Bailia et al., 2014)

3. Keputusan Pembelian

⁶ Menurut Munandar (2001) dalam (Iskandar, 2021) keputusan pembelian terdiri dari kumpulan proses yang panjang dimulai dari proses mengenal masalah, mencari informasi, proses evaluasi, dan memilih produk alternatif, memilih jalur distribusi dan melaksanakan keputusan produk yang dipilih oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Kualitas Produk

2.1.1 Definisi Kualitas Produk

⁷ Kualitas produk merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Kotler (2013) ⁴⁶ Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Anggraeni & Soliha, 2020). Menurut ⁵⁵ Wijaya (2011) Kualitas produk merupakan keseluruhan kombinasi karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang mewujudkan harapan pelanggan atau konsumen (Maramis et al., 2018). Ni dan Zhou (2001) menyatakan bahwa kualitas produk dicapai melalui inovasi produk. (Giovanni & Zaccour, 2022)

⁶ Menurut Djimantoro & Gunawan (2020) kualitas makanan adalah gabungan dari berbagai atribut makanan yang terdiri dari penampilan, warna, porsi, temperatur, bentuk, tekstur, tingkat kematangan, aroma dan cita rasa dari menu makanan. Sedangkan menurut ⁶ Namkung & Jang (2007) kualitas makanan merupakan komponen penting dalam kegiatan operasional sebuah restoran, dan memiliki faktor yang dominan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. (Iskandar, 2021).

Dari beberapa definisi kualitas makanan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk atau kualitas makanan bisa didapatkan setelah pelanggan atau konsumen merasa terpuaskan dengan menu makanan yang mereka pesan,kepuasan itu didapatkan dari beberapa indikator kualitas produk seperti warna, tekstur, rasa dan temperatur. Dengan adanya kepuasan tersebut maka harapan konsumen pun terpenuhi, sehingga akan adanya pertimbangan untuk pembelian ulang.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fiani dan Japarinto (2012) dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) terdapat beberapa faktor³⁷ yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Warna

Warna pada makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

2. Penampilan

Penampilan pada suatu makanan yang menarik membuat pembeli tertarik untuk segera menyantap makanan tersebut.⁷² Makanan harus terlihat baik saat akan disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Penampilan makanan yang baik memberikan pengaruh apakah makanan tersebut baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

Dalam setiap makanan yang disajikan memiliki standar porsinya masing-masing.

41

4. Bentuk

Bentuk makanan memberikan peranan penting bagi daya tarik penglihatan. Bentuk makanan yang menarik dapat diperoleh melalui cara pemotongan makanan yang bervariasi, contohnya pada potongan sayuran yang beragam bentuknya didalam suatu hidangan.

5. Temperatur

Temperatur mempengaruhi rasa dari sebuah makanan, makanan yang disajikan tidak sesuai dengan temperaturnya, maka rasanya akan berubah.

50

6. Tekstur

Terdapat banyak tekstur pada makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Hal tersebut dapat dirasakan melalui tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7

7. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari makanan yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen sebelum menikmati makanan yang disajikan.

8. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2 Teori Lokasi

2.2.1 Definisi Lokasi

Menentukan lokasi untuk membangun sebuah usaha membutuhkan banyak pertimbangan. Menurut Buchari Alma (2003:103) dalam (Mardani et al., 2020)³⁶ mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Lupiyoadi (2009:42) dalam (Wulandari, 2020) mendefinisikan lokasi sebagai ⁴suatu tempat yang digunakan untuk operasi dan perusahaan harus mampu menentukannya karena sangat memungkinkan berpengaruh juga dalam setiap pengambilan keputusan pembelian untuk bisnis agar dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Menurut Tarigan (2005:122) dalam (Setiaji & Fatuniah, 2018) menyimpulkan bahwa untuk menentukan sebuah lokasi usaha merupakan salah satu strategi pada suatu usaha untuk meningkatkan pendapatan. Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak pada keuntunganyang akan didapat dan sebaliknya jika gegabah dalam pemilihan lokasi akan memberi dampak kerugian bagi usaha tersebut. Selain itu, dari beberapa pendapat para ahli, peneliti memilih indikator-indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015).

2.2.2 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam (Wulandari, 2020) untuk melakukan pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan secara cermat dan tepat. Berikut beberapa faktor dalam pemilihan lokasi:

1. Akses

Lokasi tersebut mudah dilalui atau mudah dijangkau dengan transportasi umum.

2. Visibilitas

Lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dengan pandangan normal.

3. Lalu lintas

Lalu lintas yang diharapkan dapat menimbulkan pertimbangan bagi konsumen seperti peluang terjadinya perencanaan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Lalu lintas yang padat, ramai atau bahkan macet bisa menjadi hambatan pada pelayanan.

4. Lokasi yang luas

Tempat yang bisa dikatakan cukup luas mampu memuat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya sangat aman.

5. Ekspansi

Ekspansi yaitu kemungkinan untuk perluasan tempat usaha jika sewaktu-waktu bisa lebih luas areanya jika tempat tersedia dengan cukup luas.

6. Lingkungan

Suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

2.3 Teori Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah melewati pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Sumarwan (2010), keputusan pembelian merupakan cara konsumen dalam memutuskan hal yang akan dipilih, serta meliputi keputusan hal apa yang akan dibeli, apakah akan dibeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana membelinya, dan cara membayarnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian diartikan dengan melalui tahap evaluasi, konsumen akan membentuk sebuah preferensi produk apa yang akan dipilih dan mungkin juga hal itu merupakan niat untuk menemukan yang paling disukai. (Husen et al., 2018)

Menurut Shciffman dan Kanuk (2008:485) dalam (Mardani et al., 2020) keputusan merupakan seleksi suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih, dengan maksud keputusan pembelian adalah pemilihan satu Tindakan berdasarkan beberapa alternatif pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk yang didasari dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan sebuah keputusan memerlukan beberapa tahap.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Iskandar, 2021) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan yang di lalui para konumen dalam proses melakukan sebuah keputusan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen⁶ mulai menyadari akan adanya masalah terhadap keperluan yang dimiliki oleh konsumen berdasarkan dorongan yang berasal dari dalam maupun dari luar. Konsumen juga dapat merasakan dicit ataupun banyaknya kemungkinan perbedaan antara keadaan sebenarnya atau keadaan yang hanya diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Dalam tahap pencarian informasi, konsumen akan melewati sebuah proses yakni konsumen yang melakukan suatu tindakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau mungkin sekedar meningkatkan perhatian serta mencari informasi yang aktif. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui beberapa sumber seperti, sumber internal,⁷³ sumber komersial, sumber publik, dan sumber berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi alternatif, setelah mendapatkan informasi yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi tersebut. Setiap konsumen memiliki cara alternatifnya sendiri hal tersebut tergantung pada setiap konsumen, baik secara individual atau pada situasi dengan waktu pembelian tertentu.

d.⁴⁰ Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen sudah melakukan evaluasi dan bisa menentukan pilihan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian

atau tidak berdasarkan dengan penilaian alternatif yang sudah dilakukan. Pada tahap ini juga, konsumen akan melakukan sebuah tindakan dengan melakukan pembelian suatu produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahapan terakhir dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Jikalau ⁶konsumen telah melakukan pembelian produk tertentu, maka hasil dari tahapan tersebut konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu merek atau produk yang sudah dikonsumsi,

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Mewoh et al., 2019) terdapat beberapa indikator dalam melakukan ⁸keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk mengambil sebuah keputusan, dimana keputusan tersebut untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek tersebut pastinya memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil sebuah keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian tersebut.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya disaat tertentu. Kemungkinan pembelian itu dilakukan lebih dari satu.

2.4 Kajian Empiris

Tabel 2.1 Kajian Empiris

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Fokus Penelitian
1	Anggrani & Soliha, 2020	Kualitas produk, Citra Merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	Pada penelitian ini Kualitas produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat	Penelitian penulis dan pembanding sama menggunakan variabel terikat Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini pembanding variabel Citra Merek dan Persepsi Harga (X) sedangkan pada penelitian peneliti tidak. Penelitian pembanding dilakukan di Kota Semarang sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Kota Batam
2	Iskandar, 2021	Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong	Pada penelitian ini variabel kualitas produk memiliki tingkat validitas dan realibilitas yang baik serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian pembanding dilakukan di Kota Serpong sedangkan penelitian peneliti dilakukan di Kota Batam. Penelitian pembanding sama sama menggunakan variabel terikat Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3	Wulandari, 2020	43 Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pegawai terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan	Pada penelitian ini Lokasi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Pada penelitian ini pembandingan variabel Kualitas Pelayanan (X) sedangkan penelitian peneliti tidak. Penelitian pembandingan dilakukan di pusat perbelanjaan sedangkan penelitian peneliti dilakukan di kafe
4	Maramis et al., 2018	44 Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	Pada penelitian ini kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)	Penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama menggunakan variabel terikat kualitas produk. Penelitian pembandingan menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian penulis tidak. Penelitian pembandingan dilakukan di PT. Air Manado sedangkan penelitian penulis dilakukan di kafe yang berlokasi di Batam.
5	Mardani et al., 2018	28 Pengaruh Lokasi, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang	Hasil penelitian ini lokasi (X_1), harga (X_2) dan Brand Image (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	Penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama menggunakan variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian pembandingan menggunakan variabel harga dan brand image sedangkan penelitian penulis tidak. Penelitian pembandingan dilakukan pada perumahan subsidi yang berlokasi di Kota Pangkalpinang sedangkan penelitian penulis berlokasi pada kafe yang ada di Batam.
6	Husen et al., 2018	Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan	Hasil pengujian membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan	Penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel

		Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember	signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.	lokasi. Penelitian pembandingan menggunakan variabel citra merek dan <i>word of mouth</i> sedangkan penelitian penulis tidak, akan tetapi mereka sama menggunakan variabel terikat atau variabel (Y).
7	Syahidin & Adnan, 2022	Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon	Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel harga dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian juga membuktikan bahwa variabel harga dan lokasi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian pembandingan menggunakan variabel harga dan lokasi. Penelitian pembandingan dilakukan di Bengkel sedangkan penelitian penulis dilakukan di kafe.
8	Banurea & Aisyah, 2022	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara)	Hasil pengujian membuktikan bahwa lokasi yang strategis dan lokasi yang mudah dijangkau berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang aman dan nyaman menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian.	Penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel lokasi sebagai variabel dependen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
9	Setiaji & Fatuniah, 2018	Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi	Hasil pengujian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan modal, lama usaha dan lokasi usaha secara simultan terhadap pendapatan pedagang.	Penelitian pembandingan meneliti variabel modal dan lama usaha sedangkan penulis tidak, akan tetapi penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama-sama menggunakan variabel lokasi.

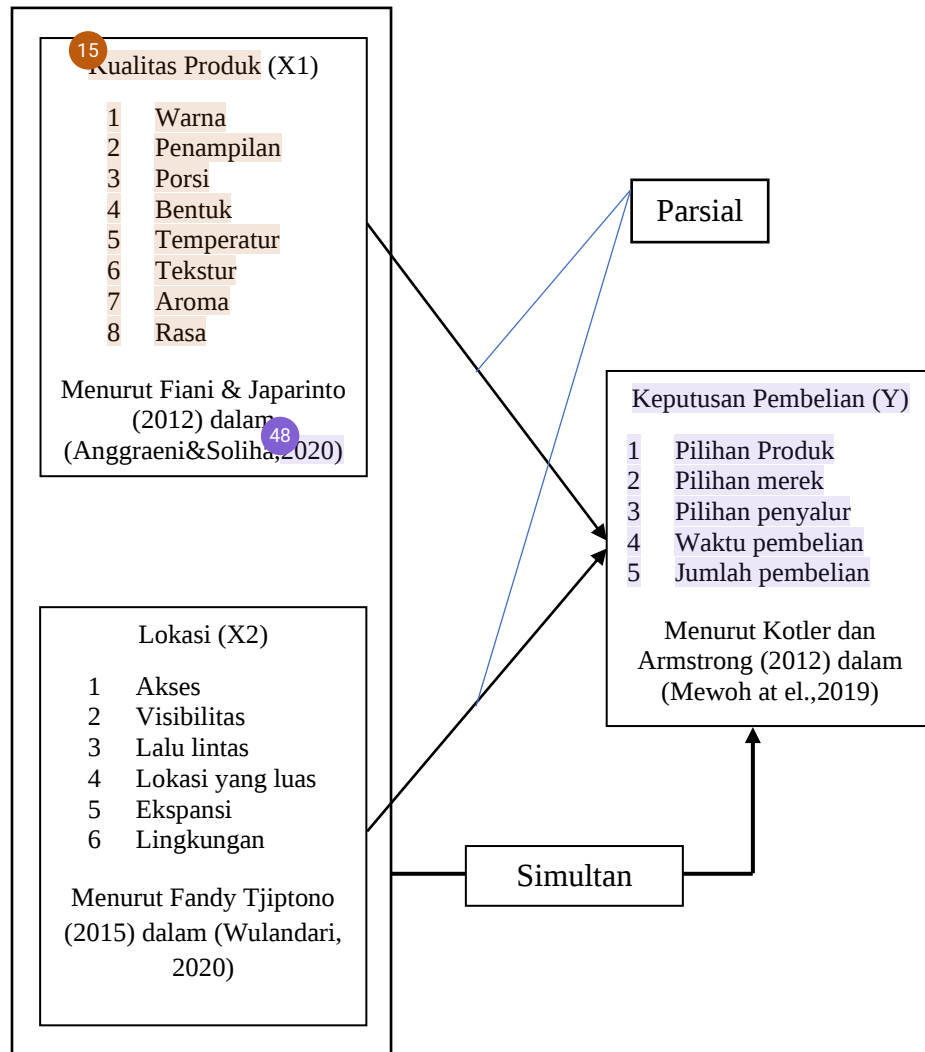
10	59 Wiranata & Suwitho, 2020	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe RS Kopi	Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian pembandingan meneliti variabel harga dan kualitas produk sedangkan penelitian penulis tidak, akan tetapi penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama-sama meneliti variabel lokasi. Penelitian pembandingan dilakukan di kafe yang terletak di rumah sakit, sedangkan penelitian penulis dilakukan di kafe yang berada dipemukiman warga.
11	Giovanni & Zaccour, 2022	A Survey of dynamic models of product quality	Makalah ini mensurvei kontribusi pada dinamika kualitas keduanya dalam agen tunggal dan dalam situasi persaingan. Pada bagian ini, ada beberapa ide untuk penyelidikan masa depan, dengan beberapa di antaranya merupakan perpanjangan yang relatif mudah untuk apa yang telah dilakukan, dan yang lainnya lebih konseptual.	Penelitian pembandingan dan penelitian penulis sama-sama meneliti variabel kualitas produk. Penelitian pembandingan meneliti tentang kualitas produk dari sebuah perusahaan, sedangkan penelitian penulis meneliti tentang kualitas produk makanan.

Sumber: Data diolah, 2022

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Penulis, 2022

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang sifatnya hanya sementara, atau kesimpulan sementara atau berupa dugaan yang bersifat logis atau masuk akal tentang suatu populasi.

1. H_0 : Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

2. H_0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

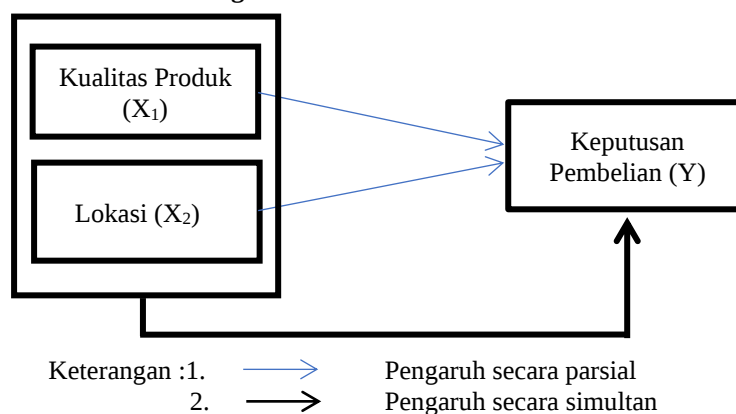
H_2 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu meneliti variabel bebas yaitu kualitas produk dan lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2014:214) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Wiranata & Suwitho, 2020). Jenis penelitian ini menggunakan rumusan masalah asosiatif. Menurut Rusiadi (2013:14), penelitian asosiatif atau kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh Kualitas produk (X_1), Lokasi (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) di POM *Coffee Room* Tiban. Penelitian ini menggunakan Teknik dalam memilih sampel penelitian.

Gambar 3.1 Rancangan Penelitian



16 3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Nst & Sari, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban dan diambil dari data pengunjung pada bulan September 2022, dengan estimasi pengunjung adalah 455 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen POM *Coffee Room* Tiban yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dan minuman di POM *Coffee Room* Tiban dengan rentang usia 15-50 tahun.

3.2.2 Sampel

45 Menurut Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan metode pengambilan acak atau dikenal sebagai 29 *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:82) *Simple Random Sampling* bisa dibilang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan begitu dalam menentukan responden yang didapatkan dari sampel bersifat bebas atau acak, dalam pengambilan responden menggunakan rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu rumus *Slovin* dengan cara sebagai berikut (Cahyo et al., 2022):

Rumus penentuan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kelonggaran (10%) = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{455}{1 + 455 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{455}{1 + 455 (0,01)}$$

$$n = \frac{455}{5,55}$$

$$n = 81,98 (82)$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel untuk dijadikan responden setelah dilakukan pembulatan sebanyak 82 responden.

3.3 Operasional Variabel

Menurut Kidder (1981) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya (Ridha, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 yaitu Kualitas produk dan Lokasi sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

32

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel Independen atau yang dikenal sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasanya juga disebut sebagai variabel eksogen. Variabel independen pada

22

penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2).

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen atau yang dikenal juga sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

67

3.3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	No Item
Kualitas Produk (X_1) Menurut Fiani dan Japarinto (2012)	1. Warna	Ordinal	1
	2. Penampilan		2
	3. Porsi		3
	4. Bentuk		4
	5. Temperatur		5
	6. Tekstur		6
	7. Aroma		7
	8. Rasa		8
Lokasi (X_2) Menurut Fandy Tjiptono (2015)	1. Akses	Ordinal	09-10
	2. Visibilitas		11-12
	3. Lalu Lintas		13
	4. Lokasi yang luas		14
	5. Ekspansi		15
	6. Lingkungan		16
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler & Armstrong (2012)	1. Pilihan Produk	Ordinal	17-18
	2. Pilihan Merek		19
	3. Pilihan Penyalur		20
	4. Waktu Pembelian		21
	5. Jumlah Pembelian		22

Sumber: Data Diolah, 2022

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *ordinal* menggunakan metode skala likert. Menurut sugiyono (2015), skala *ordinal* merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat konstruk yang diukur dalam (Santoso & Hartini, 2022). Dengan kriteria dan skor penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Skala Ordinal

No	Kriteria	Skor	keterangan
1	SS	5	Sangat Setuju
2	S	4	Setuju
3	N	3	Netral
4	TS	2	Tidak Setuju
5	STS	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2012:87)

3.3.3 Jenis Data

Data yang didapat berasal dari dua jenis data yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis data dan cara memperoleh penelitian;

1. Data Primer

Menurut (Wulandari, 2020), data primer biasanya digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya adalah wawancara atau *interview* dan kuisisioner dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengelolaan data lebih berdasarkan pada kuesioner yang disebar ke responden.

2. Data Sekunder

Menurut (Wulandari, 2020), data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung yang dimana artinya bukan didapatkan dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Metode tersebut dilakukan dengan cara peneliti mendalami, menelaah,

mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada dalam perpustakaan yang berasal dari sumber bacaan, internet, buku-buku referensi, jurnal, atau hasil penelitian terdahulu untuk menunjang penelitian lanjutan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam (Halin, 2018) menyatakan bahwa kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap beberapa variabel.

3.4.2 Wawancara

Dalam (Halin, 2018) menyatakan bahwa wawancara merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung melalui tanya jawab antara penulis dengan pihak manajemen usaha yang memiliki hubungan dengan masalah yang dileliti. Yang peneliti wawancara adalah pihak manajemen dari POM *Coffee Room* Tiban

3.4.3 Observasi

Dalam (M & Rowena, 2019) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian.

3.4.4 Dokumentasi

Dalam (Halin, 2018) menyatakan bahwa dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

3.5 Teknis Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata atau *mean*. Analisis ini merupakan Teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:455) menyatakan bahwa uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas juga dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data *valid* dengan alat ukur yang digunakan dalam meneliti yakni kuisisioner (Pratiwi & Lubis, 2021).

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-

masing *item* dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS 25.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stainbeck menyatakan bahwa uji reliabilitas berkenan¹ dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan-temuan. Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Croanbach Alpha*. Indikator yang diterima apabila koefisien *alpha* diatas 0,60 (Pratiwi & Lubis, 2021).¹³ Kemudian membuat keputusan membandingkan r dengan r tabel. Adapun kaidah keputusan: Jika r hitung $>$ r tabel berarti reliabel dan jika $r < r$ tabel berarti tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik¹

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik pada suatu model regresi diperlukan suatu uji yang disebut dengan uji asumsi klasik (Pratiwi & Lubis, 2021). Uji asumsi klasik yang harus dipebuhi dalam sebuah model regresi berganda antara lain sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Umar (2011:188) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, indepdnen, atau keduanya berdistribusi secara normal. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan penelitian,

variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilaksanakan dengan menggunakan uji *P-Plot*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011:179) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) uji heteroskedastisitas¹ dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu penamatan ke pengamatan lain.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2911:177) dalam (Pratiwi & Lubis, 2021) uji multikolinearitas¹ digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multi kolinearitas yang harus diatasi. Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel independen.

3.5.4¹ Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Linear Berganda untuk Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di POM *Coffee Room* Tiban.

1. Uji Pengaruh Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2018:206) uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Uji t tersebut digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen kualitas produk (X_1), lokasi (X_2) untuk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial. Dengan kriteria uji:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut sugiyono (2018:208) uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F statistik tersebut digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) untuk mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan kriteria uji:

- a. Jika nilai sig uji $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X_1), Variabel bebas lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b. Jika nilai sig uji $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X_1), Variabel bebas lokasi (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014) dalam (Halin et al., 2017) menyatakan bahwa analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Nilai *R square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R square* berkisar 0 sampai 1. Koefisien determinasi mempunyai kriteria sebagai berikut.

Tabel 3 3 Interpretasi Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di POM *Coffee Room* Tiban yang berlokasi di Komplek Culindo Tiban Kencana Blok A No.A, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan sebuah identitas yang berhubungan dengan penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Salah satu tujuan adanya karakteristik responden tersebut adalah memberikan gambaran gambaran, dimana gambaran sampel tersebut yaitu konsumen POM *Coffee Room* Tiban yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dengan rentang usia 15-50 tahun dengan jumlah 82 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

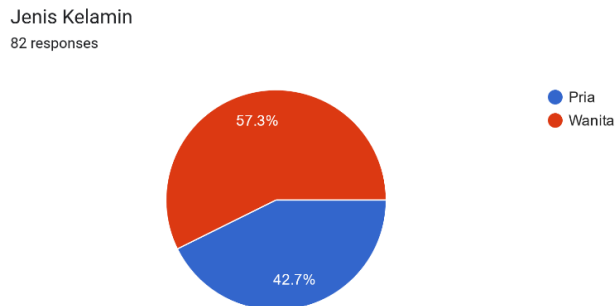
No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	42.7
2	Perempuan	47	57.3
Total		82	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 82 responden, jumlah pengunjung POM *Coffee Room* Tiban lebih banyak perempuan dengan presentase sebesar 57.3%, sedangkan persentase pengunjung laki-laki sebesar 42,7%. Jarak persentase baik laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, dikarenakan makanan dan minuman yang ada di POM *Coffee Room* Tiban merupakan kebutuhan bagi laki-laki maupun perempuan.

Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4. 1 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah, 2022

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Gen Z 9-24 tahun	55	67.1
2	Gen Y 25-35 tahun	26	31.7
3	Gen X 41-56 tahun	1	1.2
Total		82	100

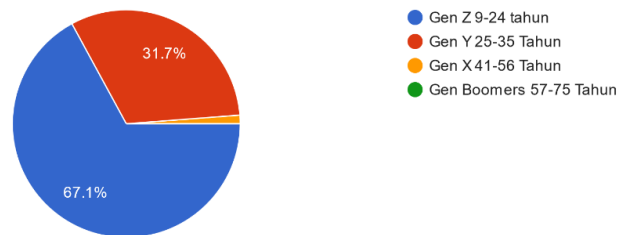
Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini konsumen lebih banyak diminati pada responden dengan rentang usia 9-24 tahun dengan jumlah 55 orang, sedangkan rentang usia terbanyak kedua dengan rentang usia 25-35 tahun dengan jumlah 26 orang, dan rentang usia terbanyak ketiga dengan rentang usia 41-56 tahun dengan jumlah 1 orang. Banyaknya pengunjung dari gen z disebabkan oleh anak muda yang mengikuti perkembangan zaman, dimana salah satunya adalah budaya nongkrong di kafe sebagai ajang dan dipandang menggunakan perspektif teori interaksionisme simbolik dan konsumsi masyarakat, hal tersebut didukung dengan penelitian yang ditulis oleh (Widiyaningsih, 2022) yang berjudul “Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai

Bentuk Citra Diri Di Media Sosial”. Berikut disajikan grafik berdasarkan usia:

Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia

Usia
82 responses



Sumber: Data diolah, 2022

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	52	63.4
2	Guru/Dosen	2	2.4
3	PNS	2	2.4
4	Wiraswasta	15	18.3
5	Lainnya	11	13.5
Total		82	100

Sumber: Data diolah, 2022

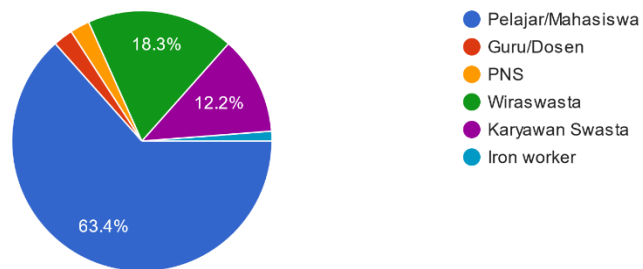
Data tabel diatas merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung POM Coffee Room Tiban adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 63.4%, hal ini dikarenakan lokasi dari POM Coffee Room Tiban berada didaerah perumahan dan terdapat kampus yang lumayan dekat jaraknya. Pekerjaan terbanyak kedua adalah wiraswasta sebesar 18.3%, kemudian lainnya sebesar 13.5%, dan terakhir yaitu guru/dosen dan PNS sebesar 2.4%. Banyaknya pengunjung dari kalangan pelajar dan mahasiswa disebabkan oleh kalangan yang lebih mementingkan gengsi terlebih lagi pada media sosial, selain itu kafe juga dijadikan lokasi

untuk menghabiskan waktu sendiri maupun berinteraksi dengan kerabat, baik untuk nongkrong maupun bekerja.

Berikut disajikan grafik berdasarkan pekerjaan:

Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
82 responses



Sumber: Data diolah, 2022

4.1.2 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi pelanggan POM Coffee Room Tiban terhadap keputusan pembelian. Hasil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti terkait dengan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X^1)

Dalam variabel kualitas produk terdapat 8 indikator yaitu: Warna, Penampilan, Porsi, Bentuk, Temperatur, Tekstur, Aroma, dan Rasa. Dari kedelapan indikator tersebut, peneliti menyediakan 8 pernyataan kepada pelanggan di POM Coffee Room Tiban. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Skala Data Kualitas Produk (X^1)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden	Mean
------	-----------------------------	------

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X1.1	2	2,4	0	0	13	15,9	49	59,8	18	22,0	3,98
X1.2	2	2,4	1	1,2	11	13,4	54	65,9	14	17,1	3,93
X1.3	2	2,4	0	0	12	14,6	52	63,4	16	19,5	3,97
X1.4	1	1,2	0	0	16	19,5	49	59,8	16	19,5	3,96
X1.5	1	1,2	0	0	15	18,3	47	57,3	19	23,2	4,01
X1.6	1	1,2	0	0	14	17,1	51	62,2	16	19,5	3,98
X1.7	1	1,2	0	0	15	18,3	49	59,8	17	20,7	3,98
X1.8	1	1,2	0	0	19	23,2	39	47,6	23	28,0	4,01
Total											31,82
Mean Variabel											3,977

Keterangan:

X1.1 Warna makanan dan minuman yang ada di POM Coffee Room Tiban menggugah selera makan saya

X1.2 Tampilan makanan dan minuman yang ada di POM Coffee Room Tiban menarik untuk dibeli

X1.3 Porsi makanan dan minuman yang disajikan POM Coffee Room Tiban sesuai dengan tampilan visual

X1.4 Bentuk potongan makanan yang disajikan di POM Coffee Room Tiban sama besar

X1.5 Suhu makanan dan minuman yang disajikan di POM Coffee Room Tiban sesuai dengan jenis (hangat/dingin)

X1.6 POM Coffee Room Tiban memiliki tekstur makanan dan minuman yang sangat pas untuk disantap

X1.7 Makanan dan minuman di POM Coffee Room Tiban mempunyai aroma yang menggugah selera

X1.8 Makanan dan minuman yang ada di POM Coffee Room Tiban memiliki rasa yang sesuai dengan yang diinginkan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel kualitas produk 3,977 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel kualitas produk (X^1) di *POM Coffee Room Tiban* berada di daerah positif.

2. Lokasi (X^2)

Dalam variabel kualitas produk terdapat 6 indikator yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu Lintas, Lokasi yang luas, Ekspansi, dan Lingkungan. Dari keenam indikator tersebut, peneliti menyediakan 8 pernyataan

kepada pelanggan di POM *Coffee Room* Tiban. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Skala Data Lokasi (X₂)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X2.1	0	0	3	3,7	12	14,6	50	61,0	17	20,7	3,98
X2.2	0	0	4	4,9	19	23,2	46	56,1	13	15,9	3,82
X2.3	1	1,2	1	1,2	11	13,4	47	57,3	22	26,8	4,07
X2.4	0	0	2	2,4	12	14,6	49	59,8	19	23,2	4,03
X2.5	1	1,2	4	4,9	23	28,0	44	53,7	10	12,2	3,70
X2.6	0	0	4	4,9	22	26,8	47	57,3	9	11,0	3,74
X2.7	0	0	2	2,4	29	35,4	39	47,6	12	14,6	3,74
X2.8	0	0	1	1,2	15	18,3	49	59,8	17	20,7	4,00
Total											31,08
Mean Variabel											3,885

Keterangan:

X2.1 Akses menuju lokasi POM *Coffee Room* Tiban mudah dijangkau dengan transportasi umum ataupun pribadi

X2.2 Tersedia banyak pilihan transportasi umum untuk menuju POM *Coffee Room* Tiban

X2.3 Lokasi POM *Coffee Room* Tiban dapat dilihat jelas dari tepi jalan

X2.4 Lokasi POM *Coffee Room* Tiban dapat ditemukan dengan mudah

X2.5 Lokasi POM *Coffee Room* Tiban berada di daerah lalu lintas yang lancar

X2.6 POM *Coffee Room* Tiban memiliki tempat parkir yang luas

X2.7 POM *Coffee Room* Tiban memiliki tempat parkir yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

X2.8 POM *Coffee Room* Tiban memiliki kapasitas tempat duduk yang cukup untuk konsumen makan di tempat

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel lokasi 3,885 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel lokasi (X₂) di POM *Coffee Room* Tiban berada di daerah positif.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel kualitas produk terdapat 5 indikator yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan

Jumlah Pembelian. Dari kelima indikator tersebut, peneliti menyediakan 6 pernyataan kepada pelanggan di POM Coffee Room Tiban. Penyajian data yang diperoleh dari kuesioner yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Skala Data Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y.1	1	1,2	1	1,2	14	17,1	51	62,2	15	18,3	3,95
Y.2	0	0	2	2,4	22	23,4	48	58,5	21	25,6	4,07
Y.3	1	1,2	2	2,4	13	15,9	8	58,5	18	22,0	3,97
Y.4	0	0	1	1,2	14	17,1	53	64,6	14	17,1	3,97
Y.5	0	0	2	2,4	27	20,7	47	57,3	16	19,5	3,93
Y.6	1	1,2	2	2,4	11	13,4	54	65,9	14	17,1	3,95
Total											23,84
Mean Variabel											3,973

Keterangan:

Y.1 Saya melakukan pembelian di POM Coffee Room Tiban karena adanya kebutuhan

Y.2 Saya percaya dengan produk yang dimiliki POM Coffee Room Tiban

Y.3 Saya melakukan pembelian makanan dan minuman di POM Coffee Room Tiban sesuai dengan jenis yang saya inginkan

Y.4 Saya melakukan pembelian karena sudah banyak yang membeli makanan dan minuman di POM Coffee Room Tiban

Y.5 Saya melakukan pembelian makanan dan minuman di POM Coffee Room Tiban pada waktu kapanpun

Y.6 Saya melakukan pembelian makanan dan minuman di POM Coffee Room Tiban dengan jumlah porsi sesuai kebutuhan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean variabel keputusan pembelian 3,973 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di POM *Coffee Room* Tiban berada di daerah positif.

4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0.05) maka item pada pernyataan variabel dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation* Pearson dalam SPSS 25. Hasil uji menggunakan SPSS 25 dapat dilihat dibawah ini dan pada lampiran 6. Adapun hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hasil Validitas Variabel X_1

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keputusan
1	0.706	0.217	$0.00 < 0.05$	Valid
2	0.694		$0.00 < 0.05$	Valid
3	0.770		$0.00 < 0.05$	Valid
4	0.864		$0.00 < 0.05$	Valid
5	0.844		$0.00 < 0.05$	Valid
6	0.844		$0.00 < 0.05$	Valid
7	0.867		$0.00 < 0.05$	Valid
8	0.824		$0.00 < 0.05$	Valid

Sumber: Penulis, 2022

Dari hasil pengujian pada tabel 4.7, kuesioner dari variabel X_1 yang terdiri dari 8 butir pernyataan yang telah diisi oleh 82 responden. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah diukur telah valid.

b. Hasil Validitas Variabel X_2

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_2)

No Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
9	0.715	0.217	0.00 < 0.05	Valid
10	0.707		0.00 < 0.05	Valid
11	0.702		0.00 < 0.05	Valid
12	0.761		0.02 < 0.05	Valid
13	0.761		0.00 < 0.05	Valid
14	0.735		0.00 < 0.05	Valid
15	0.718		0.00 < 0.05	Valid
16	0.718		0.01 < 0.05	Valid

Sumber: Penulis, 2022

Dari hasil pengujian pada tabel 4.8, kuesioner dari variabel X^1 yang terdiri dari 8 butir pernyataan yang telah diisi oleh 82 responden. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah diukur telah valid.

c. Hasil Validitas Variabel Y

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
17	0.719	0.217	0.00 < 0.05	Valid
18	0.808		0.00 < 0.05	Valid
19	0.819		0.00 < 0.05	Valid
20	0.824		0.00 < 0.05	Valid
21	0.815		0.00 < 0.05	Valid
22	0.835		0.00 < 0.05	Valid

Sumber: Penulis, 2022

Dari hasil pengujian pada tabel 4.9, kuesioner dari variabel X^1 yang terdiri dari 8 butir pernyataan yang telah diisi oleh 82 responden. Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,217, hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah diukur telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu variabel memiliki nilai lebih dari 0.6 maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji menggunakan SPSS 25 dapat dilihat dibawah ini dan pada lampiran 6.

a. Hasil Reliabilitas Variabel X₁

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

No Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keputusan
1	0.919	0.60	Reliabel
2	0.920		Reliabel
3	0.912		Reliabel
4	0.902		Reliabel
5	0.904		Reliabel
6	0.904		Reliabel
7	0.902		Reliabel
8	0.907		Reliabel

Sumber: Penulis, 2022

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Reliabilitas Variabel X₂

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X2)

No Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keputusan
9	0.858	0.60	Reliabel
10	0.860		Reliabel
11	0.860		Reliabel
12	0.851		Reliabel
13	0.853		Reliabel
14	0.855		Reliabel
15	0.858		Reliabel
16	0.857		Reliabel

Sumber: Penulis, 2022

Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Hasil Reliabilitas Variabel Y

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keputusan
---------	------------------	----------------------	-----------

17	0.887	0.60	Reliabel
18	0.868		Reliabel
19	0.868		Reliabel
20	0.864		Reliabel
21	0.866		Reliabel
22	0.862		Reliabel

Sumber: Penulis, 2022

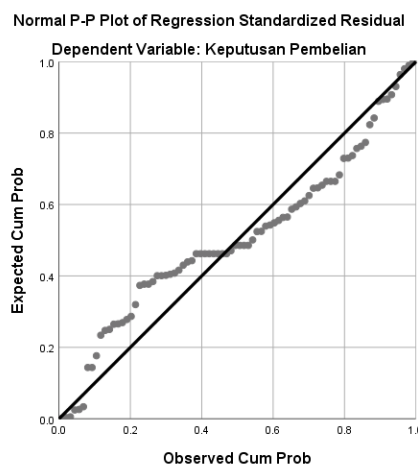
Dari hasil pengujian diatas, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah didalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam grafik Normal P-Plot pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4 Grafik Hasil Uji Normal P-Plot



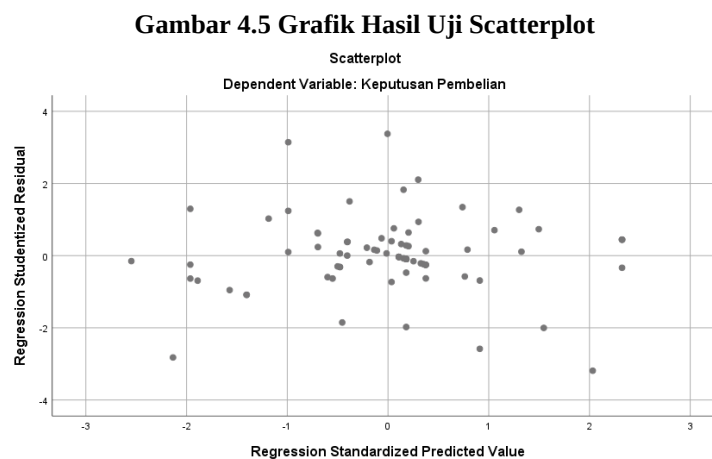
Sumber: Data diolah, 2022

Grafik diatas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu titik-titik pada grafik Normal P-Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis

diagonalnya, yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan grafik *Scatter-plot*. Dengan menggunakan metode ⁵ *Scatter-plot* apabila titiknya menyebar secara acak baik dibagian atas angka nol ataupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 25. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber: Data diolah, 2022

Grafik diatas ³ telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu dengan adanya titik pada grafik Scatterplot tersebar secara acak disekitar angka 0, dan tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah, penyebaran data juga tidak berbentuk glombang, serta tidak berbentuk suatu pola tertentu. Dengan begitu, data yang digunakan dalam penelitian ini terbukti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian data dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi gangguan multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 25. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.715	15.489		.369	.716		
Kualitas Produk	.169	.177	.250	.959	.350	.725	1.379
Lokasi	.371	.378	.257	.983	.338	.725	1.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Data diatas telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai toleransi > 0.10 dan nilai $VIF < 10$, yang artinya data yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti tidak memiliki gejala multikolinearitas.

4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima terdapat pengaruh, serta

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig. > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak tidak terdapat pengaruh. Hasil dari t_{tabel} yaitu dengan melihat tabel t statistik dengan jumlah responden sebanyak 82 dan menggunakan taraf signifikansi 5% yaitu 1,990 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \left(\frac{\alpha}{2} ; (n-k-1) \right) \\ &= (0,025 ; ((82-2-1) \\ &= (0,025 ; 79) \\ &= 1,990 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Standar Sig.
Kualitas Produk (X1)	2,338	1.990	0.022	0.05
Lokasi (X2)	5,592		0.000	

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa:

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

t_{hitung} kualitas produk (X1) 2,338 > t_{tabel} 1,990 dan sig, kualitas produk 0.022 < 0.05, maka H_0 ditolak dan (H_1 diterima) sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di POM Coffee Room Tiban.

b. Variabel Lokasi

t_{hitung} Lokasi (X2) 5,592 > t_{tabel} 1,990 dan sig. lokasi 0.00 < 0.05, maka H_0 ditolak dan (H_1 diterima) sehingga Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di POM Coffee Room Tiban.

2. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengambilan keputusan uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil dari tabel f statistik dengan taraf signifikansi 5% dengan jumlah 82 responden maka hasilnya 3,11.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k ; n - k) \\ &= (2 ; 82 - 2) \\ &= (2 ; 80) \\ &= 3,111 \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Simultan

Fhitung	Ftabel	Sig.	Standar Sig.
26,208	3,111	0.00	0.050

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil Uji diatas menunjukkan bahwa kedua F_{hitung} bernilai positif, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig, $< 0,05$, dengan arti H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan regresi linear berganda didapati bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0.399, yang artinya variabel kualitas produk (X1) dan Lokasi (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39.9%, sedangkan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas produk yaitu t_{hitung} kualitas produk (X1) $2,338 > t_{tabel} 1,990$. Dengan adanya peningkatan pada kualitas produk oleh pihak POM *Coffee Room* Tiban dapat dipastikan pula bahwa akan terjadinya peningkatan keputusan pembelian dengan memperhatikan indikator dari kualitas produk itu sendiri. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Iskandar, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Restoran Remaja Kuring, Serpong. Dalam penelitian tersebut pengaruh terjadi baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020) dimana variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang.

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni lokasi memiliki nilai signifikansi serta berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel lokasi yaitu t_{hitung} lokasi (X2) $2,338 > t_{tabel} 1,990$. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Wulandari, 2020) yang menyatakan bahwa variabel bebas yakni lokasi memiliki nilai signifikan serta punya pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut berpengaruh baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian

ini juga sejalan dengan penelitian (Husen et al., 2018) dimana penelitian tersebut menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti seluruh indikator yang tercakup pada lokasi memiliki nilai yang positif dan signifikan. Jika terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan penjualan secara terus-menerus.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga dilakukan secara uji simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar $26,208 < F_{tabel} 3,111$. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0.399 atau sebesar 39,9%, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap keputusan pembelian di POM Coffee Room Tiban berpengaruh sebesar 39,9% dan sisanya 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada model regresi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Wulandari, 2020) yang menyatakan bahwa semua variabel secara bersama-sama memiliki suatu pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan variabel lokasi, secara bersama-sama atau dikenal secara simultan menunjukkan signifikansi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 ³⁵Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh POM *Coffee Room* Tiban. Kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan berupa warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, serta rasa dimana hal-hal yang ditawarkan cukup memenuhi keinginan para konsumen untuk melakukan sebuah keputusan saat membeli.
2. Lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan lokasi POM *Coffee Room* Tiban, dimana lokasi POM *Coffee Room* Tiban mempunyai akses yang cukup mudah dijangkau dengan transportasi umum, dapat dilihat dengan jelas dari pinggir jalan, mempunyai lalu lintas yang cukup lancar, lokasi yang cukup luas untuk memuat kendaraan roda dua maupun empat, meskipun sedikit terhambat jikalau melakukan perluasan tempat usaha.
3. Kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di POM *Coffee Room* Tiban, ²karena kedua faktor

tersebut merupakan faktor yang cukup penting dan tentunya harus diperhatikan dan dimaksimalkan fungsinya agar keputusan pembelian juga meningkat ditengah banyaknya usaha yang sejenis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keseluruhan proyek akhir ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. POM *Coffee Room* Tiban diharapkan dapat menjaga kualitas produk makanan dan minuman yang dijual kepada konsumen, mempertahankan kualitas yang sudah ada dan meningkatkannya sehingga terdapat kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan yang sebelumnya.
2. Diharapkan juga pihak dari usaha POM *Coffee Room* Tiban lebih mempertimbangkan perluasan usaha, menambah kapasitas tempat duduk agar konsumen merasa nyaman dan menjaga hal-hal yang sudah baik berkaitan dengan lokasi seperti akses dan visibilitas dari lokasi tersebut.
3. Dengan adanya pengaruh yang positif terhadap kualitas produk makanan minuman dan lokasi terhadap keputusan pembelian, POM *Coffee Room* Tiban perlu mempertahankan dan menjaga hal yang sudah baik dan meningkatkan hal yang perlu diperbaiki lagi. POM *Coffee Room* Tiban juga perlu menjaga hal-hal yang menjadi indikator dari keputusan pembelian tersebut, dengan salah satu usaha yaitu menjaga kualitas makanan dan minumannya.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas produk dan lokasi dan juga

51 lebih mempersiapkan diri dalam melakukan pengambilan, pengumpulan data dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Terlebih peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel penelitian lainnya, yang mana belum diuji dalam penelitian ini, atau diharapkan 24 dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih beragam dibandingkan dengan angket yang jawabannya telah tersedia.

● 32% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- Crossref database
- 23% Submitted Works database
- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	media.neliti.com Internet	3%
2	vitka on 2022-12-20 Submitted works	3%
3	vitka on 2022-12-24 Submitted works	2%
4	e-journal.umaha.ac.id Internet	2%
5	journal.btp.ac.id Internet	2%
6	ejournal.undiksha.ac.id Internet	2%
7	ejournal.unida.gontor.ac.id Internet	<1%
8	eprints.umsb.ac.id Internet	<1%

9	jurnal.ugp.ac.id	Internet	<1%
10	123dok.com	Internet	<1%
11	core.ac.uk	Internet	<1%
12	vitka on 2022-12-16	Submitted works	<1%
13	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
14	jurnal.unmuhjember.ac.id	Internet	<1%
15	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
16	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-02-04	Submitted works	<1%
17	Universitas Diponegoro on 2022-12-06	Submitted works	<1%
18	repository.radenfatah.ac.id	Internet	<1%
19	repository.upi.edu	Internet	<1%
20	Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli, Indah Nur Agustiani, Rudi Ya...	Crossref	<1%

21	repository.stieipwija.ac.id	Internet	<1%
22	digilib.uinsby.ac.id	Internet	<1%
23	Universitas Papua on 2022-06-13	Submitted works	<1%
24	eprints.uny.ac.id	Internet	<1%
25	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2013-05-23	Submitted works	<1%
26	Universitas Samudra on 2022-02-21	Submitted works	<1%
27	vitka on 2022-04-05	Submitted works	<1%
28	Elwin Frandika Sembiring, Sunargo Sunargo. "Pengaruh harga, promosi...	Crossref	<1%
29	Universitas Putera Batam on 2022-08-08	Submitted works	<1%
30	text-id.123dok.com	Internet	<1%
31	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%
32	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	Submitted works	<1%

33	Universitas Putera Batam on 2018-12-01	<1%
	Submitted works	
34	jurnalbisnismahasiswa.com	<1%
	Internet	
35	Ni Made Wulan Pradnyadewi, Dewiati Sujadi. "PENGARUH KUALITAS ...	<1%
	Crossref	
36	Sri Handayani, Miko Warodei Antono. "HUBUNGAN LOKASI DAN PROM...	<1%
	Crossref	
37	repository.unj.ac.id	<1%
	Internet	
38	Sriwijaya University on 2021-07-01	<1%
	Submitted works	
39	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-09-23	<1%
	Submitted works	
40	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-07	<1%
	Submitted works	
41	Binus University International on 2019-06-25	<1%
	Submitted works	
42	I Gusti Ayu Made Inten Trisnadewi, Febianti Febianti, I Wayan Restu Su...	<1%
	Crossref	
43	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
44	Universitas Putera Batam on 2021-03-16	<1%
	Submitted works	

45	unars on 2022-09-12	<1%
	Submitted works	
46	Universitas Nasional on 2022-08-11	<1%
	Submitted works	
47	Universitas Negeri Medan on 2021-08-05	<1%
	Submitted works	
48	Universitas Respati Indonesia on 2020-10-17	<1%
	Submitted works	
49	ecampus.pelitabangsa.ac.id	<1%
	Internet	
50	id.123dok.com	<1%
	Internet	
51	Augita Ria Idauli, Elisa Fitri, Supriyono Supriyono. "PERANAN ORGANIS...	<1%
	Crossref	
52	Universitas Semarang on 2021-09-14	<1%
	Submitted works	
53	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet	
54	Suwardi Suwardi, Ravika Berliana. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DA...	<1%
	Crossref	
55	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%
	Submitted works	
56	eprints.undip.ac.id	<1%
	Internet	

57	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
58	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
59	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
60	Universitas Lancang Kuning on 2021-09-12	<1%
	Submitted works	
61	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
63	Universitas Nasional on 2022-02-03	<1%
	Submitted works	
64	Universitas Wiraraja on 2022-08-30	<1%
	Submitted works	
65	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
66	repository.unbari.ac.id	<1%
	Internet	
67	vitka on 2022-12-28	<1%
	Submitted works	
68	scribd.com	<1%
	Internet	

69	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
70	Universitas Pendidikan Indonesia on 2014-05-27	<1%
	Submitted works	
71	journal.ubm.ac.id	<1%
	Internet	
72	journal.uc.ac.id	<1%
	Internet	
73	repository.radenintan.ac.id	<1%
	Internet	
74	vitka on 2022-12-25	<1%
	Submitted works	