

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Coffee Shop Wolf Gang

##### 1. Sejarah Coffee Shop Wolf Gang

Wolf Gang yang merupakan salah satu *Coffee Shop* yang ada di kota Tebing Tinggi yang beralamat di Jl. Dr. Kumpulan Pane. Coffee Shop Wolf Gang berdiri pada tanggal 12 Desember 2020 dan membuka *Coffee Shop* pertamanya di Jl. Ir. H. Juanda Tebing Tinggi tepatnya di depan Rumah Sakit Pamela Kota Tebing Tinggi. Pendiri Coffee Shop Wolf Gang ini pemuda asli Kota Tebing Tinggi yang bernama Yudha Lubis. Berikut suasana pada Coffee Shop Wolf Gang:



Sumber : Coffee Shop Wolf Gang

**Gambar 4.1**  
**Suasana dan Ruangan Pada Coffee Shop Wolf Gang**

## 2. Logo Coffee Shop Wolf Gang

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut logo Wolf Gang :

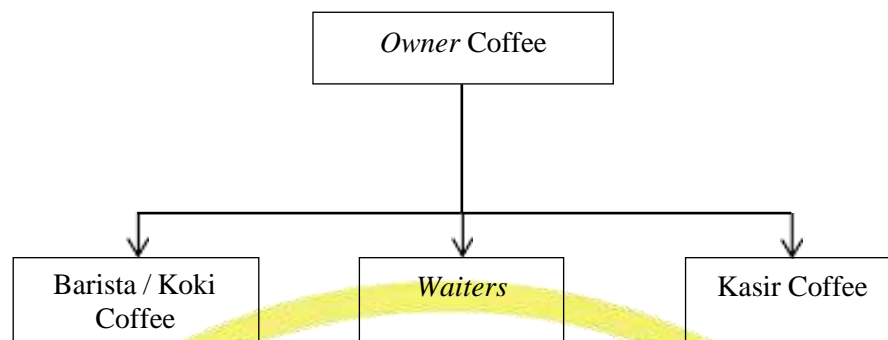


Sumber : Coffee Shop Wolf Gang

**Gambar 4.2**  
**Logo Coffee Shop Wolf Gang**

## 3. Struktur Organisasi Coffee Shop Wolf Gang

Struktur organisasi merupakan sistem yang mengatur masalah penetapan dan pembagian pekerjaan yang harus dilakukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan serta menetapkan hubungan antara unsur – unsur organisasi sehingga di peroleh suatu bentuk kerja sama yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.



Sumber : Coffee Shop Wolf Gang

**Gambar 4.3**  
**Struktur Organisasi Coffee Shop Wolf Gang**

Pada struktur organisasi Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi terdiri dari beberapa bangunan atau divisi yang bertugas mengurus bidangnya masing-masing bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan perusahaan. Setiap bagian mempunyai tugas dan tanggung jawab serta wewenang yang telah dituangkan dalam *Job Description*. Berdasarkan struktur organisasi dapat diuraikan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing :

*a. Owner*

Merupakan pemilik Coffee Shop Wolf Gang. Bertanggung jawab seperti mengadakan rapat laporan dan evaluasi operasional perusahaan yang dilaksanakan setiap minggu dan bulan untuk memberikan motivasi kepada para pegawai, mengawasi pekerjaan Manager dalam pengelolaan perusahaan menentukan kebijaksanaan dan perencanaan perusahaan.

*b. Barista / Koki Coffee*

Orang yang tugasnya membuat resep, menentukan dan menakar bahan-bahan masakan, memasak, juga menyajikan suatu hidangan yang enak rasanya, terlihat indah, dan layak untuk dibayar.

c. *Witers*

Mencatat, melayani, dan mengantarkan pemesanan para tamu. Selain itu tugas mereka juga membantu tamu terkait pesanan dan keluhan jika diperlukan sewaktu-waktu. Merekalah yang mengantarkan makanan atau minuman yang sudah dibuat oleh chef dari dapur ke meja pelanggan.

d. *Kasir*

Kasir bertanggung jawab dalam proses transaksi penjualan. Di meja kasir, biasanya seorang kasir akan memasukkan kode barang yang dibeli oleh pelanggan ke dalam sistem. Setelah itu, kasir akan menghitung biaya total belanjaan yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan terhadap 96 responden yaitu pengunjung Coffe Shop Wolf Gang Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	45	47
Perempuan	51	53
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 53%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 47%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai tempat yang aesthetic dan bagus untuk berfoto dan dijadikan momen bagi para konsumen.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<20 Tahun	30	32
20-30 Tahun	55	57
>30 Tahun	11	11
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini berusia antara 20-30 tahun dengan jumlah responden sebesar 57% , sedangkan usia kurang dari 20 tahun sebesar 32%, dan yang berusia diatas 30 tahun sebesar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi konsumen pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi rata-rata berusia 20-30 tahun. Hal ini dikarenakan konsumen berusia 20-

30 tahun adalah sebagian besar mahasiswa dan sudah bekerja yang dimana konsumen lebih suka nongkrong, mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan kantor selain itu Coffee Shop Wolf Gang juga memfasilitasi tempat yang nyaman seperti ruangan AC, ruangan outdoor dan juga Wifi gratis.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	50	52
Wiraswasta	12	13
Pegawai Negeri	10	10
Pegawai Swasta	8	8
Lainnya	16	17
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini merupakan mahasiswa dengan persentase sebesar 52%, pekerjaan lainnya 17%, wiraswasta 13%, pegawai negeri 10%, dan pegawai swasta 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi merupakan mahasiswa. Hal ini dikarenakan pada sekarang ini mahasiswa lebih suka nongkrong untuk berkumpul bersama teman – teman, mengerjakan tugas kuliah, atau pun hanya sekedar refreshing diri dari aktivitas seharian.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada

Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	42	44
S1	44	46
S2	5	5
Lainnya	5	5
Total	96	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini berpendidikan S1 dengan persentase sebesar 46%, SMA sebesar 42, S2 sebesar 5%, pendidikan lainnya sebesar 5%, dan SD sebesar 3% sebagai konsumen Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada Coffee Shop Wolf Gang Tebing Tinggi berpendidikan S1. Hal ini dikarenakan konsumen yang bergelar S1 sudah memiliki penghasilan yang lebih cukup besar dibandingkan pendidikan lainnya.

#### C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan

variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	2.1	2	2.1	13	13,5	47	49.0	32	33.3	3.97
2	-	-	3	3.1	16	16.7	44	45.8	33	34.4	4.21
3	2	2.1	5	5.2	19	19.8	48	50.0	22	22.9	3.90
4	-	-	5	5.2	29	30.2	39	40.6	23	24.0	3.83
5	1	1.0	8	8.3	23	24.0	48	50.0	16	16.7	3.63
<b>Mean Keputusan Pembelian (Y)</b>											<b>3.91</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase (33.3%), 47 orang menjawab setuju (49%), 13 orang menjawab Kurang Setuju (13.5%), 2 orang yang menjawab tidak setuju (2.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3.97 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa konsumen lebih setuju membeli produk di Coffee Shop Wolf Gang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34.4%), 44 orang menjawab setuju (45.8%), 16 orang menjawab netral (16.7%), 3 orang yang menjawab tidak setuju (3.15), tidak ada responden yang menjawab sangat



tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,21 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa konsumen mencari informasi mengenai produk pada Coffee Shop Wolf Gang sebelum membeli produk tersebut.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22.9.0%), 48 orang menjawab setuju (50.0%), 19 orang menjawab netral (19.8%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.2%), 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%).

Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3.90 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa konsumen membeli produk pada Coffee Shop Wolf Gang sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (24.0%), 39 orang menjawab setuju (40.6%), 29 orang menjawab netral (30.2%), 5 orang menjawab tidak setuju (5.2%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3.83 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa konsumen membeli produk pada Coffee Shop Wolf Gang disaat konsumen membutuhkan dan menginginkannya.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (16.7%), 48 orang menjawab setuju (50.0%), 23 orang menjawab netral (24.0%), 8 orang

menjawab tidak setuju (8.3%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 3.63 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa konsumen merasa puas dengan metode pembayaran cash.

Dari keseluruhan item - item pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian yang tersaji pada Tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.91. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-5.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Produk (X1)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	2.1	4	4.2	13	13,5	51	53.1	26	27.1	3.99
2	2	2.1	4	4.2	11	11.5	57	59.4	22	22.9	3.97
3	3	3.1	1	1.0	30	31.3	46	47.9	16	16.7	3.74
4	3	3.1	4	4.2	22	22.9	48	50.0	19	19.8	3.79
5	-	-	1	1.0	24	25.0	21	21.0	50	52.1	4.25
<b>Mean Kualitas Produk (X1)</b>											<b>3.95</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang

dengan persentase (27.1%), 51 orang menjawab setuju (53.1%), 13 orang menjawab netral (13.5%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.2%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3.99 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa produk pada Coffee Shop Wolf Gang terbuat dari bahan yang berkualitas.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22.9%), 57 orang menjawab setuju (59.4%), 11 orang menjawab netral (11.5%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.2%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3.97 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa produk pada Coffee Shop Wolf Gang memiliki perbedaan dengan Cafe lainnya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (16.7%), 46 orang menjawab setuju (47.9%), 30 orang menjawab netral (31.3%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.0%) dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3.1%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3.74 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa produk Coffee Shop Wolf Gang memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (19.8%), 48 orang

menjawab setuju (50.0%), 22 orang menjawab netral (22.9%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.2%) dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3.1%). Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 3.79 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa produk Coffee Shop Wolf Gang memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada komposisi produk.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 50 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (52.1%), 21 orang menjawab setuju (21.0%), 24 orang menjawab netral (25.0%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.0%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 yaitu sebesar 4.25 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa produk Coffee Shop Wolf Gang memiliki cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.95. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kualitas produk 1-5.

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Layanan (X2) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	3.1	3	3.1	12	12.5	50	52.1	28	29.2	4.01
2	4	4.2	3	3.1	14	14.6	46	47.9	29	30.2	3.97
3	1	1.0	-	-	18	18.8	54	56.3	23	24.0	4.02
4	2	2.1	3	3.1	11	11.5	53	55.2	27	28.1	4.04
5	-	-	-	-	24	25.0	26	27.1	46	47.9	4.23
<b>Mean Kualitas Layanan (X2)</b>											<b>4.05</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase (29.2%), 50 orang menjawab setuju (52.1%), 12 orang menjawab netral (12.5%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4.01 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa kondisi tempat Coffee Shop Wolf Gang di tata rapi nyaman dan bersih.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30.2%), 46 orang menjawab setuju (47.9%), 14 orang menjawab netral (14.6%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju (4.2%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3.97 yang berarti

menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa karyawan Coffee Shop Wolf Gang melayani konsumen dengan ramah/senyum.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa bahwa dari 96 responden sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (24.0%), 54 orang menjawab setuju (56.3%), 18 orang menjawab netral (18.8%), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 4.02 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa karyawan Coffee Shop Wolf Gang sigap dalam melayani konsumen.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa bahwa dari 96 responden sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (28.1%), 53 orang menjawab setuju (55.2%), 11 orang menjawab netral (11.5%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 4.04 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa karyawan Coffee Shop Wolf Gang tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa bahwa dari 96 responden sebanyak 46 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (47.9%), 26 orang menjawab setuju (27.1%), 24 orang menjawab netral (25.0%), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 yaitu sebesar 4.23 yang berarti menunjukkan responden

cenderung setuju dan sangat setuju bahwa konsumen merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi di Coffee Shop Wolf Gang.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kualitas layanan yang tersaji pada Tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4.05. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kualitas layanan 1-5.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X3)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Lokasi (X3) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Lokasi (X3)**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.0	4	4.2	10	10.4	51	53.1	30	31.3	4.09
2	1	1.0	2	2.1	14	14.6	54	56.3	25	26.0	4.04
3	2	2.1	3	3.1	20	20.8	50	52.1	21	21.9	3.89
4	3	3.1	6	6.3	33	34.4	40	41.7	14	14.6	3.58
<b>Mean Lokasi (X3)</b>											<b>3.90</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (31.3%), 51 orang menjawab setuju (53.1%), 10 orang menjawab netral (10.4%), 4 orang menjawab tidak setuju (4.4%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4.09 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat

setuju dan sangat setuju bahwa lokasi menuju Coffee Shop Wolf Gang sangat mudah dijangkau.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (26.0%), 54 orang menjawab setuju (56.3%), 14 orang menjawab netral (14.6%), 2 orang menjawab tidak setuju (2.1%) dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.0%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4.04 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa Coffee Shop Wolf Gang memiliki area parkir yang luas.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (21.9%), 50 orang menjawab setuju (52.1%), 20 orang menjawab netral (20.8%), 3 orang menjawab tidak setuju (3.1%) dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2.1%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3.89 sehingga dapat diketahui bahwa lingkungan pada Coffee Shop Wolf Gang sangat aman dan nyaman.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 96 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang (14.6%), 40 orang menjawab setuju (41.7%), 33 orang menjawab netral (34.4%), 6 orang menjawab tidak setuju (6.3%) dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3.1%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 4 sebesar 3.58 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa Coffee Shop Wolf Gang saling berdekatan dengan pusat keramaian.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel lokasi yang



tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3.90. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan lokasi 1-4.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *SPSS versi 25.00* dengan kriteria berdasarkan nilai  $r$  hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $<$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $>$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 30 orang responden, maka  $df = 30 - k = 27$ , dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,367 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel 4.9 berikut :

**Tabel4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Validitas
1	0,531	0,367	Valid
2	0,847	0,367	Valid
3	0,672	0,367	Valid

4	0,441	0,367	Valid
5	0,771	0,367	Valid
<b>Variabel Kualitas Produk (X1)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0,418	0,367	Valid
2	0,551	0,367	Valid
3	0,738	0,367	Valid
4	0,412	0,367	Valid
5	0,455	0,367	Valid
<b>Variabel Kualitas Layanan (X2)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0,838	0,367	Valid
2	0,815	0,367	Valid
3	0,759	0,367	Valid
4	0,576	0,367	Valid
5	0,385	0,367	Valid
<b>Variabel Lokasi (X3)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0,848	0,367	Valid
2	0,845	0,367	Valid
3	0,904	0,367	Valid
4	0,734	0,367	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Keputusan Pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X1), variabel Kualitas Layanan (X2) maupun variabel Lokasi (X3) memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,755	0,6	Reliabel
Variabel Kualitas Produk (X1)	0,682	0,6	Reliabel
Variabel Kualitas Layanan (X2)	0,774	0,6	Reliabel
Variabel Lokasi (X3)	0,824	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat

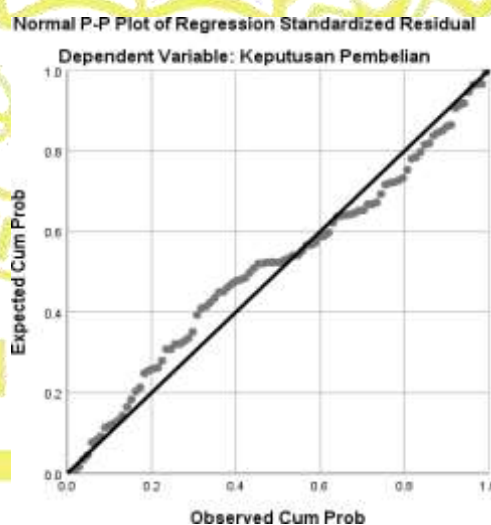
pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program *SPSS 25,00* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Firsti Zakia Indri, 2022). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 4.3**  
**Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.20885522	
Most Extreme Differences	Absolute	.096	
	Positive	.067	
	Negative	-.096	
Test Statistic		.096	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.313 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.191
		Upper Bound	.434

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 96 sampled tables with starting seed 1535910591.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,313 dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Firsti Zakia Indri, 2022). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.985	1.015
Kualitas Layanan	.720	1.390
Lokasi	.727	1.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah dari lampiran 4 (2022)

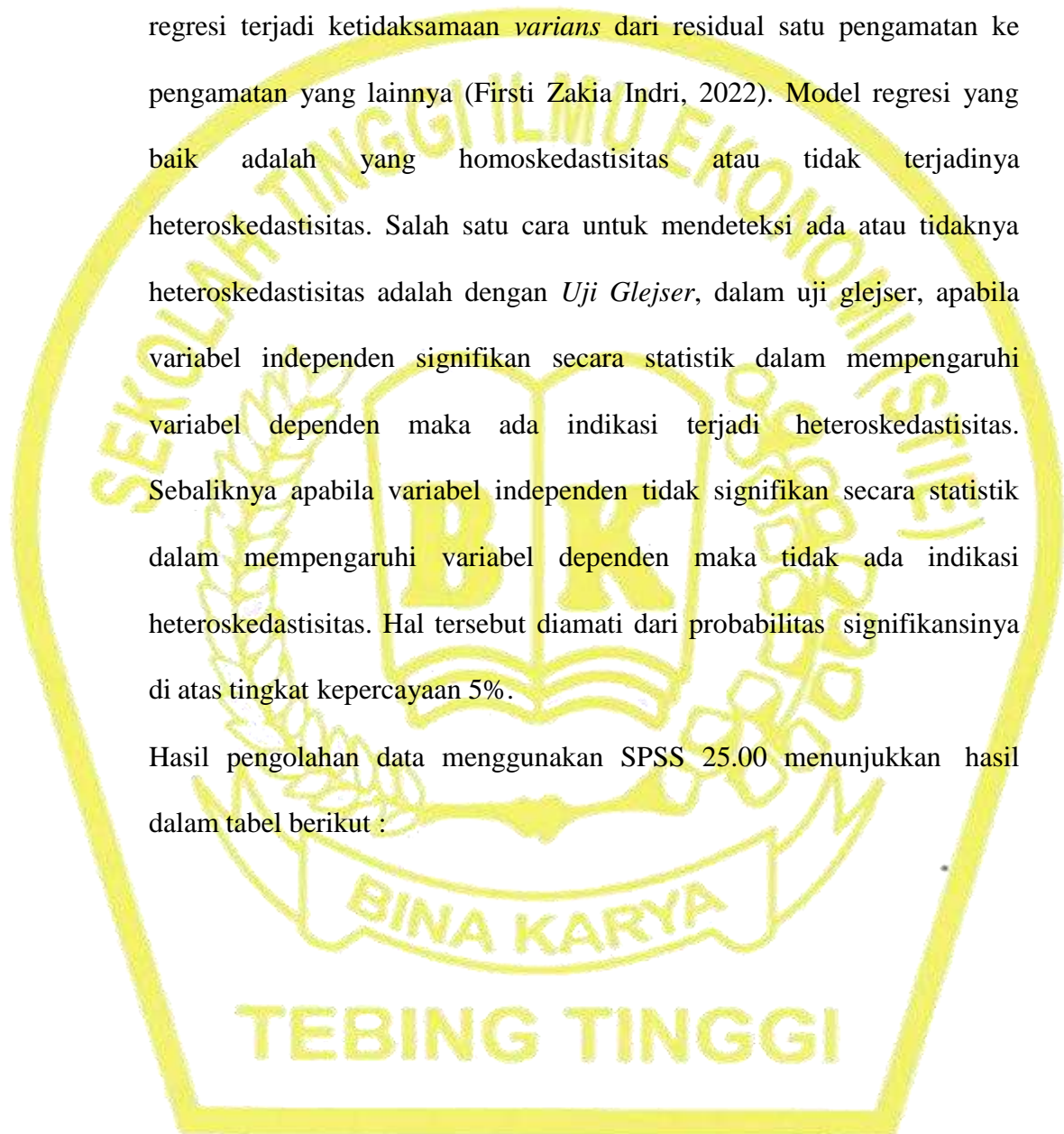
Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Produk sebesar 0.985, variabel Kualitas Layanan sebesar 0.720 dan variabel Lokasi sebesar 0.727 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk sebesar 1.015, variabel Kualitas Layanan sebesar 1.390 dan Lokasi sebesar 1.376 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Firsti Zakia Indri, 2022). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji *glejser*, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.099	2.245		2.271	.025
Kualitas Produk	.025	.084	.030	.299	.766
Kualitas Layanan	-.090	.071	-.149	-1.280	.204
Lokasi	-.142	.076	-.215	-1.857	.066

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Produk 0,766, Kualitas Layanan sebesar 0,204 dan Lokasi sebesar 0,066 dimana ketiganya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel budaya organisasi dan variabel desain kerja terhadap variabel kinerja. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :



**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10.849	3.403	
Kualitas Produk	.080	.128	.061
Kualitas Layanan	.097	.107	.103
Lokasi	.330	.116	.322

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$  , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 10,849 + 0,080X_1 - 0,097X_2 + 0,330X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 10,849 menunjukkan besarnya variabel Keputusan Pembelian jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $b_1$ ) sebesar 0,080 menunjukkan besarnya peranan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Kualitas Layanan dan Lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel Kualitas Produk menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian menurun sebesar -0,080 satuan nilai dengan asumsi variabel Kualitas Layanan dan variabel Lokasi konstan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan ( $b_2$ ) sebesar 0,097 menunjukkan besarnya peranan variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan variabel lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel Kualitas Layanan menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian menurun sebesar -0,097 satuan nilai dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Lokasi konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi ( $b_3$ ) sebesar 0,330 menunjukkan besarnya peranan variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas Layanan konstan. Artinya apabila faktor variabel Lokasi meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,330 satuan nilai dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas Layanan konstan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut

dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.389 <sup>a</sup>	.151	.124

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,124 atau 12,4%. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 12,4%, sisanya sebesar 87,6% (100%- 12,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti variasi produk, citra merk, promosi dan lainnya.

## E. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.849	3.403		3.189	.002
Kualitas Produk	.080	.128	.061	.630	.530
Kualitas Layanan	.097	.107	.103	.909	.366
Lokasi	.330	.116	.322	2.859	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,630 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 96-3=93) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (0,630)  $< t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,530  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Wulandari, 2019) dengan judul

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan.

- b. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,909 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; 96-3=93) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (0,909)  $<$   $t_{tabel}$  (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,366  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak artinya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Citra Eva Christine, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern.

- c. Uji Hipotesis Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,859 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}(5\%; 96-3=93)$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}(2,859) > t_{tabel}(1,985)$ , demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,005 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima artinya variabel Lokasi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sinta Yuliana, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.731	3	27.577	5.474	.002 <sup>b</sup>
	Residual	463.509	92	5.038		
	Total	546.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Hipotesis diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ .
- b) Hipotesis ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ .

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 13,300 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%: 3; 96) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (5,474) > F_{tabel} (2,70)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darryl E, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang.

## **F. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kinerja, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ratna Wulandari, 2019) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan. Menurut (Desi Permata Sari, 2021) kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan teori menurut (Desi Permata Sari, 2021) bahwa kualitas produk harus memenuhi harapan konsumen.

Dari jawaban responden dengan persentase sebesar 35,4% responden menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa produk minuman Coffe Shop Wolf Gang memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya, artinya konsumen tidak merasa produk minuman pada Coffee Shop Wolf Gang memiliki daya tahan yang lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan Coffee Shop Wolf Gang kepada konsumen masih kurang baik sehingga keputusan pembelian rendah atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh



(Citra Eva Christine, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. Menurut (Darryl E, 2022) kualitas layanan merupakan salah satu dari berbagai macam faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha apapun, dalam bidang retailing, dan bentuk pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yaitu menyediakan barang dengan kualitas yang tinggi, harga yang kompetitif serta cara menata dan menyajikan produk yang menarik. Hal ini tidak sejalan dengan teori menurut (Darryl E, 2022) bahwa kualitas layanan adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Dari jawaban responden dengan persentase sebesar 25,1% responden menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee Shop Wolf Gang sigap dalam melayani konsumen, artinya konsumen tidak merasa karyawan Coffee Shop Wolf Gang sigap dalam melayani konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Coffee Shop Wolf Gang kepada konsumen masih kurang baik sehingga keputusan pembelian rendah atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinta Yuliana, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi

Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati. Menurut (Sinta Yuliana, 2022), suatu perusahaan jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, maka harus bisa menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut (Sinta Yuliana, 2022) bahwa menentukan dan memilih lokasi yang strategis akan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Dari distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase sebesar 84.4% bahwa lokasi menuju Coffee Shop Wolf Gang sangat mudah dijangkau, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Darryl E, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang.

Menurut (Desi Permata Sari, 2021) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori menurut Desi Permata Sari, (2021) bahwa untuk menentukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan serangkaian proses yaitu melihat kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi sehingga terjadi keputusan pembelian. Hasil ini dapat disebabkan dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas memiliki pekerjaan mahasiswa sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 52% dimana mahasiswa sangat mementingkan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi pada sebuah cafe sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

