FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI FIANDA *COFFEE AND EATERY*)

Shinta Berliana[1], Roni Afrizal[1], Veronice[1]

[1]Program Studi Pengelolaan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Email: roniafrizal.ppnp@gmail.com

Abstrak

Generasi muda kini menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup sosial, di mana keputusan memilih kedai tak hanya didorong oleh rasa, tetapi juga oleh suasana, kenyamanan, dan estetika tempat yang mendukung momen kebersamaan. Fianda *Coffee and Eatery* sebagai salah satu usaha di sektor ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di Fianda *Coffee and Eatery* Payakumbuh berbasis angka dan pengukuran atau biasa disebut kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh 100 responden melalui *simple random sampling*. Regresi linear digunakan untuk analisis data. Penelitian menunjukkan bahwasannya secara parsial, dari 5 faktor hanya 2 faktor yaitu kualitas produk dengan promosi saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, terdapat pengaruh sebanyak 38,9% secara bersamaan. Kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Fianda *Coffee and Eatery*. Peneliti berikutnya diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini. Mengingat penelitian ini hanya memfokuskan analisis pada lima variabel bebas, yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, lokasi, serta kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan keputusan dalam pembelian, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan atau pengembangan variabel lain yang relevan. Hal ini bertujuan agar keputusan pembelian konsumen dapat dianalisis secara lebih komprehensif dan mendalam.

Kata kunci: Keputusan pembelian, kualitas produk, promosi.

Abstract

Younger generations are now making coffee a part of their social lifestyle, where the decision to choose a shop is driven not only by taste, but also by the ambience, comfort, and aesthetics of the place that support moments of togetherness. Fianda Coffee and Eatery as one of the business actors in this sector faces challenges in maintaining competitiveness. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price, promotion, location, and service quality on consumer purchasing decisions. The research was conducted at Fianda Coffee and Eatery Payakumbuh using a quantitative approach through a survey method of 100 respondents through accidental sampling. Linear regression was used for data analysis. The study shows that partially, of the 5 factors, only product quality and promotion have an effect on product purchasing decisions. Simultaneously, there is an influence of 38.9% together. Product quality, price, promotion, location and service quality on product purchasing decisions at Fianda Coffee and Eatery. Future researchers are expected to continue and develop this research. Given that this study only focuses on analyzing five independent variables, namely product quality, price, promotion, location, and service quality in relation to purchasing decisions, it is recommended that future researchers consider adding or developing other relevant variables. It is intended that consumer purchasing decisions can be analyzed more comprehensively and deeply.

Keywords: Purchase decision, product quality, promotion.

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat semakin mengapresiasi momen bersantai sambil menikmati secangkir kopi, menjadikan gaya hidup sebagai bagian dari faktor esensial yang memengaruhi keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli di kedai kopi (Wulansari et al., 2023). Fenomena ini kian berkembang di kalangan generasi muda, yang tidak hanya menjadikan kopi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup. Hal ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk masuk ke pasar yang menjanjikan, meskipun di sisi lain harus bersaing dalam industri yang semakin kompetitif. Generasi muda cenderung mencari lebih dari sekadar rasa, namun juga mempertimbangkan suasana, kenyamanan, serta estetika tempat yang mendukung aktivitas bersosialisasi bersama teman-teman, faktor inilah yang turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih kedai kopi tertentu (Pramelani, 2020).

Fianda *Coffee and Eatery* muncul sebagai salah satu usaha yang berupaya memanfaatkan peluang tersebut. Fianda *Coffee and Eatery* berada Jalan Tan Malaka No. 146, Napar, Kota Payakumbuh. Kafe ini tidak hanya menjual kopi hasil sangrai sendiri, tetapi juga menawarkan berbagai makanan dalam suasana yang nyaman. Fianda *Coffee and Eatery* sudah beroperasi sejak tahun 2018 sebagai supplier roasted beans dan berkembang menjadi coffee shop yang tidak hanya menjual biji kopi tapi juga menjual minuman dan makanan yang bias di nikmati di tempat. Sama hal nya dengan coffee shop yang lain, Fianda *Coffee and Eatery* merupakan salah satu pelaku usaha di bidang kedai kopi yang beroperasi di tengah dinamika kecenderungan selera konsumen yang tidak stabil.

Dalam tekanan kompetitif yang semakin tingg dalam industri, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup, penting bagi pelaku usaha untuk memahami apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Permasalahan dalam penelitian ini muncul dari kebutuhan guna mengidentifikasi faktor mana saja yang memberikan dampak ataupun pengaruh nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki kesan yang baik pada aspek-aspek tersebut, maka kemungkinan mereka melakukan pembelian akan meningkat (Diven & Khoiri. 2023). Analisis semacam ini bukan hanya membantu dalam mengenali kekuatan dan kelemahan suatu usaha, tetapi juga dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, pemahaman secara luas dan terperinci menyoal berbagai aspek yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, sangat penting untuk memperkuat posisi usaha dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Faktor pengalaman konsumen sebelum membeli, serta ulasan dan rekomendasi dari teman atau media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Wibowo, *et.al*, 2021). Banyak penelitian yang meyakinkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari faktor internal dan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas *product, promotion, price,* dan *place* (Widiana, 2010). Adhitya (2021) meneliti bahwasannya dalam pengambilan keputusan untuk membeli hal yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Selain itu, Arrasyid (2024) dan Hendri (2024) menunjukan bahwa variabel kualitas harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga faktor tersebut menjadi elemen penting dalam mendukung keberlanjutan usaha Fianda *Coffee and Eatery*.

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam keputusan pembelian. Kusno, et al., (2019) menekankan bahwa cita rasa dan aroma memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan meningkatnya biaya produksi di Fianda *Coffee and Eatery* menjadi tantangan tersendiri. Harga adalah salah satu faktor utama, harga berperan besar dalam keputusan pembelian. Untuk menghadapi persaingan, Fianda perlu menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Strategi promosi, menurut Kojongian et al., (2022), menjadi kunci dalam menarik konsumen, sehingga Fianda perlu mengoptimalkan promosi melalui media sosial. Lokasi juga berpengaruh, seperti disampaikan Usman, (2017), dimana lokasi strategis mampu meningkatkan kunjungan, sesuatu yang menjadi tantangan bagi Fianda karena tidak berada di pusat keramaian. Selain itu, kualitas pelayanan penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen (Aini dan Hidayat, 2021). Tujuan pada penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, guna memberikan masukan strategis bagi Fianda *Coffee and Eatery* serta industri kedai kopi pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Populasi penelitian yaitu konsumsi Fianda *Coffee and Eatery*, dengan menggunakan teknik simple random sampling didapatkan 100 orang yang dipilih sebagai responden, dengan menggunaan persamanaan Wibisono. Rumus Wibisono dalam Akdon dan Riduwan (2013) diuraikan seperti berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{a/Z}\sigma}{e}\right)^2 \text{.....(1)}$$

Dimana:
n = Jumlah sampel yang diperlukam
Z_a = Nilai table Z = 1,96
σ = Standar devisiasi populasi (0.25)
e = Kesalahan margin = 5% (0.05)

Jumlah paling kecil yang akan diterapkan dalam penelitian ini:

$$n = \left(\frac{Z_{a/Z}\sigma}{e}\right)^2 = \left(\frac{(1{,}96).(0.25)}{0{,}05}\right)^2 = 96{,}04 \text{ ..... (2)}$$

Minimal jumlah responden yaitu 96 orang, kemudian disesuaikan menjadi 100 orang. Responden yang terilih harus sesuai dengan kriteria berikut ini:

1. Responden memiliki pengalaman pembelian di Fianda *Coffee and Eatery* paling tidak 1 kali.
2. Seleksi dilakukan berdasarkan usia, dengan memilih responden yang berusia di atas 18 tahun, karena dianggap dewasa untuk membeli produk minuman dan makanan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dipergunakan guna mengevaluasi kesesuaian model analasis regresi linear berganda telah berkualifikasi terhadap syarat statistik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Normalitas diuji dengan melihat hasil dari probability plots dan melihat grafik histogram. Multikolinearitas diuji dengan VIF, dinyatakan tidak ada multikolinearitas jika VIF < 10. Heteroskedastisitas diuji dengan scatterplot, dan dikatakan tidak ada heteroskedastisitas jika pola sebaran titik acak.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan ini dipergunakan untuk menilai sejauh mana keputusan konsumen dalam melakukan pembeian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Rumus regresi ialah:

$Y = \beta0 + \beta1X\ 1 + \beta2X2 + \beta3X\ 3 + \beta4X4 + ... + Є$…….. (3)

Penjelasan:
Y = Keputusan pembelian
β0 = Bilangan Konstanta
β1 = Produk (X1)
β2 = Harga Produk (X2)
β3 = Lokasi (X3)
β4 = Promosi(X4)
β5 = Kualitas Pelayanan (X5)
Є = *Standar error*

Uji statistik

Pengujian statistik meliputi uji kolerasi ganda demi melihat seberapa kuatnya hubungan antara dua/lebih variabel independent secara serentak. Koefisien Determinasi (Adjusted R2) dipakai untuk merumuskan sebanyak apa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Uji simultan dimanfaatkan demi mengetahui dampak semua variabel bebas secara serempak. Dilakukannya uji t guna menguji seberapa besar efek masing-masing variabel secara parsial. Keputusan diambil dengan didasari signifikansi bernilai < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Keluaran dari pengujian multikolinearitas yang dilakukan, ditunjukan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

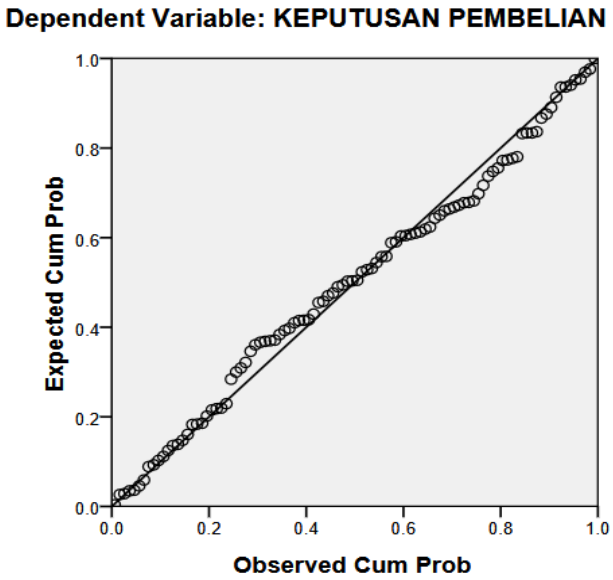
No	Variabel	*Tolerance*	*VIF*
1	Kualitas Produk (X_1)	0,603	1,658
2	Harga (X_2)	0,413	2,424
3	Promosi (X_3)	0,501	1,996
4	Lokasi (X_4)	0,452	2,213
5	Kualitas Pelayanan (X_5)	0,973	1,027

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Data yang diuji menunjukkan nilai VIF pada tabel tolerance lebih besar dari 10 dan fenomena ini terjadi pada setiap variabel bebas yang digunakan. Karena itulah, berdasarkan keluaran dari pengujian yang dilakukan, ditarik simpulan bahwa multikolinearitas antara bebas tidak ditemukan.

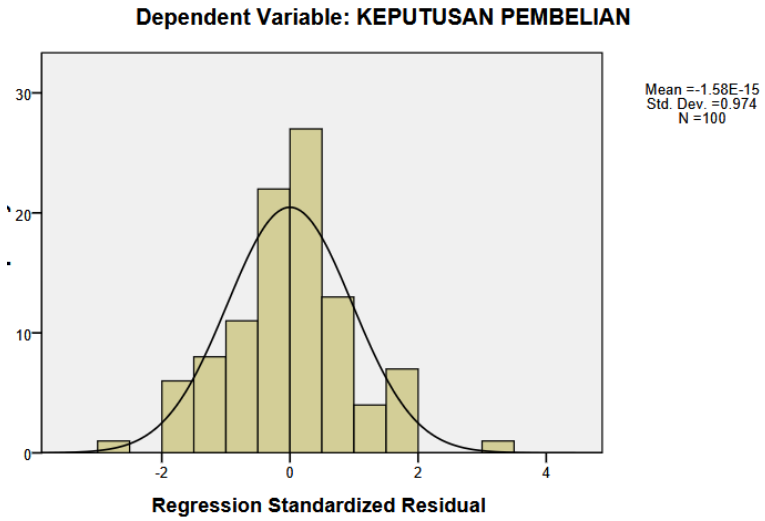
Uji Normalitas

Gambar 1 meperlihatkan hasil pengujian ini dilakukan dengan mengamati probability plot.



Gambar 1
Uji Normalitas
Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pada Gambar 1, jika tampak titik yang ada tersebar secara rata disekitar dan selurus garis diagonal. Pola ini menampilkan bahwasannya data dianalisis terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi landasan normalitas dan laya untuk diterapkan pada analisis selanjutnya. Dan untuk melihat hasil dari uji normalitas berdasarkan grafik di Gambar 2.

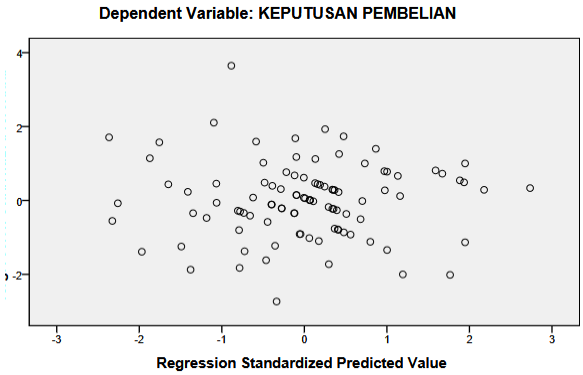


Gambar 2
Grafik Histogram
Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Dari Gambar 2, bisa dibuat kesimpulan bahwa grafik histogram menampakan pola yang membentuk garis lurus diagonal, yang mengisyaratkan bahwasannya data yang dipakai ke dalam regresi terdistribusi secara normal. Sehingga data dapat digunakan ke dalam regresi dan dapat dipercaya untuk menjadi data dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilihat dari uji scatterplot, dan hasil pengujiannya terlihat di Gambar 3.



Gambar 3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Hasi pengujian dalam Gambar 3, tampak titik-titik dalam scatterplot tersebar secara merata pada garis sumbu Y. Hal inilah yang menyiratkan bahwa tidak ditemukan kelainan terhadap pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode ini diterapkan dalam penelitian demi menguji hipotesis yang diajukan. Aplikasi SPSS 16 digunakan untuk mengolah data dan menghasilkan data yang tercantum di Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien
(Constant)	5,842
Kualitas Produk (X_1)	,386
Harga (X_2)	,086
Promosi (X_3)	,372
Lokasi (X_4)	,094
Kualitas Pelayanan (X_5)	,004

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Dilihat dari hasil olah data pada ujianalisis regresi linier berganda diperolehlah model matismatisnya adalah:

Y= a + b1X1 + b2X2+b3X3+ b4X4+ b5X5+e. …….……..…..(2)

Y = 5,842 + 0,386X1 + 0,086X2 + 0,372X3 + 0,094X4 + 0,004X5 + e ...(3)

Berdasarkan model matematis yang telah diperoleh, didapatkan penjelasan sebagaimana diuraikan di bawah ini:

a. Constant atau konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5,842 Data tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa ada kolerasi antara kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa menunjukkan setiap semua variabel independent tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 maka nilai variabel dependent, yaitu 5,842.
b. Variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai positif berjumlah 0,386, yang berarti keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Artinya, Keputusan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery* juga akan mengalami kenaikan sebanyak 38,6% jika kualitas produk meningkat sebanyak 1 persen.
c. Vareiabel harga (X2) bernilai positif berjumlah 0,086, dapat diartikan bahwansannya adanya pengaruh positif harga kepada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika harga meningkat sebesar 1%, kenaikan sebesar 8,6 untuk keputusan pembelian.
d. Variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu 0,372. Promosi berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Jika promosi meningkat 1% maka keputusan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery* juga akan meningkat sebesar 37,2%.
e. Variabel Lokasi (X4) bernilai positif sebesar 0,094. Sebab itu, disimpulkan lokasi memiliki pengaruh ataupun efek positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika lokasi ditingkatkan sebanyak 1% maka keputusan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery* juga akan meningkat sebesar 9,4%.
f. Variabel kualitas pelayanan (X5) bernilai positif sebesar 0,004, sehingga keputusan pembelian berpengaruh secara positif oleh kualitas pelayanan. Artinya, jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery* juga akan meningkat sebesar 0,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648[a]	.420	.389	1.98624

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Merujuk pada Tabel 3 menunjukan bahwa nilai yang diperoleh R sebesar 0,648. Artinya nilai kolerasi ganda yang dihasilkan berada pada 0,60 – 0,799, sehingga ada hubungan yang kuat antara faktor-faktor kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan kualitas pelayanan (X5) dengan keputusan pembelian (Y) di Fianda Coffee and Eatery. Adjusted R Square pada Tabel 14 bernilai 0,389. Hal tersebut membuktikan bahwasannya keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan kualitas pelayanan (X5). Hasilnya yaitu 0,389 atau 38,9%. Sementara itu, sekitar 61,1% mencerminkan efek dari variabel diluar penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji koefisien regresi secara simultan dilakukan menggunakan Uji F (ANOVA), bertujuan guna mengetahui apakah ada pengaruh atau dampak secara keseluruhan variabel X secara serentak terhadap variabel Y. Uji F yang dilakukan pada penelitian ini digunakan guna mengevaluasi apakah faktor-faktor internal, yaitu keputusan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery* dipengaruhi oleh variabel X1 sampai X5. Data hasil analisis tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	F tabel	F hitung	Signifikan
Regression	2,469	13.610	0,000

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Tabel 4 mengindikasi bahwasanya nilai F hitung yaitu 13.610 melebihi nilai F tabel yaitu 2,469 dan terdapat signifikansi statistik karena nilai 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, dari pembahasan tersebut disimpulkan bahwasannya variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), dan kualitas pelayanan (X5) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) pada Fianda *Coffee and Eatery*. Dari hasil tersebut juga ada dampak signifikan antara kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan secara serempak kepada keputusan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery.*

Uji T (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan guna mengetahui tentang hubungan antara keduanya secara individu antar variabel independen. Variabel dikatakan memiliki pengaruh jika ttabel memiliki nilai lebih kecil dari pada thitung atau dengan meilihat nilai signifikan. Dengan rumus:

t-tabel = t (α/2 ; n-k-1)
= t (0,05/2 ; (100-5-1)
= t (0,025 ; 94)
= 1,986

T tabel yang digunakan oleh penliti yaitu sebesar 1,986 berdasarkan hasil perhitungan tersebut. Tabel 5 menunjukan hasil dari uji parsial yang dilakukan.

Tabel 5
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Koefisien	ttabel	thitung	Signifikan
Kualitas Produk (X_1)	.386	1.986	3.060	.003
Harga (X_2)	.086	1.986	.633	.528
Promosi (X_3)	.372	1.986	2.778	.007
Lokasi (X_4)	.094	1.986	.724	.471
Kualitas Pelayanan (X_5)	.004	1.986	.037	.971

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Pada Tabel 5 menampakkan hasil analisis uji t secara parsial menunjukkan hal-hal dibawah ini:

a. *Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fianda Coffee and Eatery*

Berdasarkan hasi uji parsial disimpulkan bahwasannya variabel independen yaitu kualitas produk berpengaruh signifikans kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Disimpulkan nilai signifikansi adalah 0.003, dengan hasil t hitung 3.060 lebih besar dibandingkan t tabel 1.986.

Berdasarkan Tabel 5, menunjukan hubungan positif atau berbanding lurus kualitas produk (X1) kepada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Fianda *Coffee and Eatery*, berarti jika semakin meningkatnya kualitas produk, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kualitas produk baik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu konsistensi rasa pada minuman dan makanan yang disajikan oleh Fianda *Coffee and Eatery.*

Hasil dalam ini selaras dengan studi Simanjorang, et al. (2020) bahwasanya ada pengaruh positif kualitas produk pada keputusan pembelian yang diambil dan pada penelitian dan Adhitya (2021) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli memiliki hubungan yang signifikan dan searah kualitas produk, seandainya kualitas produk ditingkatkan, maka meningkat juga keputusan pembelian suatu produk.

b. *Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fianda Coffee and Eatery*

Pada Tabel 5, Hasil uji parsial pada harga menunjukan nilai t hitung yaitu 0,633 memiliki nilai rendah dari t tabel, yaitu bernilai 1,985. Nilai signifikansi adalah 0,528 yang bernilai lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukan tidak ada pengaruh harga (X2) kepada keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil ini sejalan dengan Mendur (2021), Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya variabel harga, ketika dianalisis secara parsial, tidak menunjukan pengaruh yang signifikan pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun Fianda *Coffee and Eatary* menerapkan strategi harga terjangkau, dengan kualitas dan porsi produk yang sesuai harga, serta harga yang dianggap sesuai oleh konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa harga bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen tampaknya lebih memprioritaskan faktor citarasa dan tampilan produk.

Dalam konteks ini, harga yang sudah sesuai harapan dan kemampuan justru dianggap sebagai standar minimal yang sudah harus dipenuhi, bukan lagi menjadi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, meskipun harga dinilai layak, tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Konsumen kemungkinan besar telah menginternalisasi bahwa harga di Fianda *Coffee and Eatery* sudah "wajar", sehingga mereka tidak menjadikannya sebagai alasan utama untuk membeli.

Oleh karena itu, manajemen Fianda *Coffee and Eatery* dapat mempertahankan strategi harga saat ini, namun sebaiknya fokus pengembangan layanan diarahkan pada peningkatan value beyond price, seperti pelayanan yang ramah, desain tempat yang menarik, dan inovasi menu, yang justru lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan konsumen untuk pembelian.

c. Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fianda Coffee and Eatery

Hasil uji t pada promosi memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dilihat pada Tabel 5, dimana nilai thitung bernilai lebih dari nilai ttabel, yaitu 2.778 > 1.896. Variabel promosi sendiri mempunyai signifikansi sebesar 0.007, berarti lebih rendah dari pada alpha yaitu 0.005, maka dari itu promosi dinilai bahwa sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam membeli. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa promosi memberikan pengaruh positif serta siginifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Fianda *Coffee and Eatery*. Penelitian ini menunjukkan kecocokan dengan hasil studi terdahulu, Hendri (2024) dan Cynthia, *et al.* (2022) memperlihatkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa promosi menjadi salah diantara aspek bernilai strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan membeli. Upaya promosi yang dilakukan Fianda *Coffee and Eatery* baik melalui media sosial, program potongan harga, maupun kegiatan pemasaran lainnya, mampu menarik perhatian calon pembeli, menumbuhkan minat terhadap produk, serta membentuk persepsi positif terhadap nilai yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berperan dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka lebih mudah dalam menentukan pilihan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan oleh Fianda *Coffee and Eatery* sangat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang dimiliki oleh Fianda *Coffee and Eatery*. Salah satu aspek yang kursial dari beberapa hal dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi juga berpengaruh penting bagi perusahaan untuk menawarkan produk dengan menarik serta menjalin konsumen akhir (Listiawati et al., 2017).

d. Pengaruh variabel Lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fianda Coffee and Eatery

Hasil uji t pada lokasi tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hal tersebut disimpulkan berdasarkan hasil uji yaitu nilai ttabel lebih besar dibandingkan dengan thitung yaitu 0.724 > 1.986 dengan nilai signifikansi sebebsar 0.471 > 0,005. Temuan dari penelitian ini didukung oleh Cynthia et al. (2022) bahwa lokasi tidak memeiliki pengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Hal ini menunjukan bahwasanya mayoritas responden merasa lokasi Fianda *Coffee and Eatery* sudah memiliki tenpat yang nyaman, mudah di akses, memiliki area parkir kendaraan, dekat dengan pusat kota, serta dekat dengan area ramai seperti pemungkiman, sekolah dan kantor. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa lokasi Fianda *Coffee and Eatery* sudah baik, strategis, dan mudah dijangkau. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak lagi menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian, karena lokasi sudah dianggap “cukup ideal” atau “standar minimum” yang memang seharusnya dimiliki oleh tempat usaha seperti coffee shop.

Selain itu, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun secara umum lokasi tergolong strategis, terdapat beberapa catatan seperti kapasitas parkir yang terbatas saat jam sibuk, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi kenyamanan. Namun, karena konsumen sudah terbiasa dengan kondisi tersebut, mereka tetap memberikan penilaian positif dalam kuesioner, meskipun faktor lokasi bukan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli.

e. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fianda Coffee and Eatery

Hasil uji kualitas pelayanan menunjukan hasil tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Fainda *Coffee and Eatery* karena thitung bernilai kecil dari pada ttabel, yaitu 0,037 < 1,986 dengan siginifinasi 0,971 lebih dari 0,05 artinya tidak terlihaat adanya pengaruh dan signifikansi kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian. Studi terdahulu memberikan dukungan terhadap hasil ini melalui Cynthia et al. (2022) bahwa kuliats pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, terlihat bahwa sebagian besar konsumen menunjukan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan di Fainda *Coffee and Eatery*. Mereka menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan bahwa pelayanan disana sudah sesuai dengan yang dijanjikan, karyawan cukup tanggap, mampu memberikan perhatian secara individu, serta menciptakan rasa percaya. Secara umum, ini menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi Fianda *Coffee and Eatery* dalam memberikan layanan yang baik.

Namun, ketika hasil ini diuji secara statistik melalui analisis regresi, ternyata kualitas pelayanan tidak mempunyai kontribusi berarti terhadap proses pengambilan keputusan pemebelian oleh konsumen. Artinya, meskipun konsumen merasa pelayanannya baik, hal tersebut tidak menjadi alasan utama yang menodorng merekan untuk membeli produk kopi di tempat tersebut. Ada kemungkinan bahwa pelayanan dianggap sebagai hal yang sudah seharusnya baik, dan karenanya tidak menjadi pembeda yang kuat dalam persepsi konsumen.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengungkapkan bagaimana kualitas produk, harga, promosi, lokasi, serta mutu pelayanan turut berkontribusi dalam membentuk keputusan konsumen saat melakukan pembelian kopi di Fianda *Coffee and Eatery* Payakumbuh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis simultan, memperlihatkan kelima variabel independen yang dianalisis, meliputi kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperoleh melalui uji F, yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hal itulah dapat disimpulkan bahwasanya secara kolektif, seluruh variabel tersebut berkontribusi secara nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.
2. Hasil analisis parsial, ditemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling berkontribusi besar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang menggambarkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek seperti cita rasa, tampilan, serta mutu dari produk yang ditawarkan. Di sisi lain, promosi turut memberikan kontribusi penting dalam menarik minat konsumen melalui pemanfaatan media sosial, pemberian diskon, dan penerapan strategi pemasaran lainnya yang efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keinginan untuk membeli. Variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak ditemukan pengaruh secara pasial terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh konsumen yang cenderung sudah menganggap ketiga aspek tersebut berada dalam kategori “cukup” atau “memenuhi ekspektasi”. Dengan demikian, ketiganya tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat dalam proses pengambilan keputusan. Harga dianggap sesuai,

lokasi strategis, dan pelayanan memadai, namun bukan alasan utama konsumen untuk membeli.

3. Nilai Adjusted R Square berada pada angka 0,389 menunjukkan bahwa sebesar 38,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel dalam penelitian ini. Sisanya, sebesar 61,1%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak digunakan di penelitian ini.

Peneliti berikutnya diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini. Dikarenakan pada penelitian ini hanya 5 variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan untuk menilai keputusan pembelian, maka peneliti setelah ini agar dapat menambah atau memperluas cakupan variabel bebas dengan harapan dapat diketahui keputusan pembelian yang lebih terperinci

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, W. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan. 3(2), 142–161.

Akdon, Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung : CV Alfabet.

Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Jurnal Emba Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 663-674. 9(2), 663–674.

Arrasyid, H. 2024. Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Café Skyway Payakumbuh. Skripsi, Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertania, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Kab. Lima puluh Kota.

Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. Ix, 104–112.

Diven, D., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1509-1516.

Hendri, W, K. 2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja di Pusat Oleh-Oleh Sanjai Anna Kota Payakumbuh. Skripsi, Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertania, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, Kab. Lima puluh Kota.

Kusno, K., Fadli, M., Karyani, T., & Djuwendah, E. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang Karlina di Warung Kopi Kiwari. Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad, 4(2).

Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . Id Pada Media Sosial Instagram. 3(2).

Manglayang, A., & Di, K. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen

Dalam. 4(2528), 13–22.

Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(3), 1077-1086.

Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15(1), 121–129.

Simanjorang, S., Manajemen, P. S., & Labuhanbatu, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 1, 91–101.

Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, 10(2). Https://Doi.Org/10.35448/Jrat.V10i2.4256

Aini, S. N., Nurfarida, I. N & Hidayat, C.W. 2021. Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang Siti Nur Aini Iva Nurdiana Nurfarida. 1–5. Jurnal Riset Mahasisw Manajemen. 9(1).

Usman, B. (2017). Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Multi Kharisma Palembang. 14(3), 38–54.

Widiana, Muslichah E. dan Bonar Sinaga. 2010. Dasar-dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwat.

Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Etnik Fashion. Jurnal Perspektif Bisnis, 4(1), 38-50

Wulansari, N., Wibowo, F. N., Yuwono, T., Pangesti, A. R., & Pramudya, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffeenomous Cilacap. Sains Indonesiana, 1(3), 199-207.