

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tahoma Cafe

VOLORIA*, NI MADE CLASSIA SUKENDAR

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jalan PB Sudirman Denpasar 80323
Email: *voloria628@gmail.com
classia.sukendar@unud.ac.id

Abstract

The Influence of Product Quality, Location, and Service Quality on Coffee Purchasing Decisions at Tahoma Café

Tahoma Cafe experiences monthly revenue fluctuations, with a noted decline indicating a decrease in consumer purchasing decisions. This decline may stem from various factors, such as product quality, location, and service quality. The objective of this study is to examine how product quality, location, and service quality influence coffee purchasing decisions at Tahoma Cafe. The study population includes all consumers who have purchased and consumed coffee at Tahoma Cafe, though their exact number is unknown. A sample of 96 respondents was selected through purposive sampling. Data were gathered via a questionnaire and analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS with SmartPLS software version 4.0. The findings reveal that product quality and service quality positively and significantly affect coffee purchasing decisions, while location does not have an impact. Based on these results, the authors recommend that Tahoma Cafe serve sugar separately to allow customers to adjust it to their preference. Additionally, they suggest that all employees enhance their knowledge of the menu and products and undergo training to improve their efficiency in handling customers.

Keywords: product quality, location, service quality, purchasing decisions, SEM-PLS

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas dengan potensi besar dalam industri makanan dan minuman adalah kopi, yang didorong oleh banyaknya kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia (Sekarningrum, 2023). Persaingan yang ketat di sektor kedai kopi telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang kini lebih suka mengonsumsi kopi di coffee shop (Derry, 2021). Untuk tetap bersaing dalam industri ini, kedai kopi harus memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dan dapat menyediakan prroduk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Keunggulan kompetitif sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih barang atau jasa, termasuk produk, kualitasnya, dan metode pembelian. Kualitas produk berperan besar dalam keputusan pembelian, karena produk berkualitas tinggi cenderung mendorong pembelian berulang (Wibowo & Rusminah, 2021). Bisnis dengan produk berkualitas akan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dalam jangka panjang dan mendapatkan keunggulan kompetitif, sementara produk dengan kualitas buruk cenderung mengarah pada pilihan alternatif dari kompetitor (Prihastomo & Usman, 2019). Faktor lokasi juga memengaruhi keputusan pembelian; lokasi yang strategis memudahkan akses bagi konsumen, dan seringkali konsumen mempertimbangkan lokasi sebelum membeli (Wibowo & Rusminah, 2021).

Tahoma Cafe, yang didirikan pada tahun 2021 oleh I Wayan Lovayana, S.E., M.M., seorang dosen di Universitas Kristen Maranatha Bandung, adalah contoh agribisnis hilir yang melibatkan pengolahan dan pemasaran komoditas primer (Kurnia, 2018). Selama enam bulan terakhir, dari April hingga September 2023, penjualan Tahoma Cafe mencapai 1.247.579.680 rupiah, dengan fluktuasi pendapatan yang signifikan setiap bulannya. Dari April hingga Mei 2023, terjadi penurunan pendapatan sebesar 5,82%, diikuti oleh penurunan 2,56% dari Mei hingga Juni. Namun, pendapatan meningkat sebesar 34,67% dari Juni hingga Juli dan 16,44% dari Juli hingga Agustus, sebelum mengalami penurunan sebesar 18,10% dari Agustus hingga September (Lovayana, 2023). Penurunan pendapatan ini mungkin disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti rasa kopi yang dianggap kurang memuaskan atau tidak konsisten, keterbatasan area parkir, serta kualitas pelayanan yang kurang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini, penting untuk dilakukan guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tahoma Cafe.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan penelitian ini untuk: (1) Melihat pengaruh kualitas produk kopi terhadap keputusan pembelian di Tahoma Cafe. (2) Melihat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kopi di Tahoma Cafe. (3) Melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Tahoma Cafe.

2. Metode Penelitian

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tahoma Cafe, yang berlokasi di Jl. Nakula Nomor 78, Pemecutan Klod, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 – April 2024.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif mencakup karakteristik responden seperti nama, jenis kelamin, hasil wawancara di

lapangan, dan ulasan dari konsumen Tahoma Cafe. Sementara itu, data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan Tahoma Cafe. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui metode survei, wawancara, dan dokumentasi.

2.3 Penentuan Sampel Penelitian

Menentukan sampel menggunakan perhitungan jumlah sampel minimal dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2023). Perhitungan dengan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

2.4 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

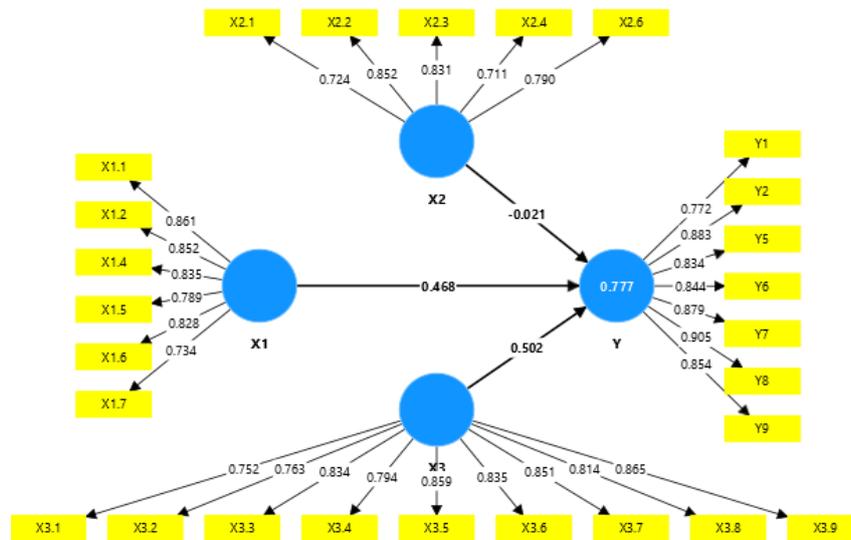
Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini mencakup kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel endogen yang dianalisis adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM-PLS dengan *software Smart-PLS* versi 4.0.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) adalah langkah pertama dalam menggunakan SEM-PLS dalam proses pengukuran. *Outer model* ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara masing-masing indikator dan variabel. Pengujian pada *Outer model* mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*. Proses pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Convergent validity dengan melihat nilai *loading factor* > 0,7. Hasil nilai *loading factor* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.
Hasil Perhitungan PLS Algoritm

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai loading factor yang melebihi 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dapat dianggap valid. Uji validitas konvergen tidak hanya melihat dari nilai *outer loading* saja tetapi juga melihat nilai dari *Average Variant Extracted* (AVE). Berikut ini adalah hasil nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variant Extracted</i> (AVE)
Kualitas produk (X1)	0,669
Lokasi (X2)	0,614
Kualitas pelayanan (X3)	0,671
Keputusan Pembelian (Y)	0,729

Berdasarkan Tabel 1. terdapat nilai dari *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel. Syarat untuk dianggap valid yaitu nilai AVE > 0,5. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel dalam penelitian ini melebihi 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten telah memenuhi kriteria AVE dan dapat dianggap valid.

Discriminant validity untuk menguji seberapa jauh konstruk laten benar berbeda dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten (*Fornell-Larcker Criterion*). Nilai dari akar AVE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

Nilai Akar <i>Average Variance Extracted</i> (\sqrt{AVE})				
Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	0,818			
X2	0,570	0,784		
X3	0,706	0,758	0,819	
Y	0,811	0,626	0,817	0,854

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat bahwa nilai setiap konstruk lebih besar nilainya dibanding korelasi dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka syarat validitas diskriminan pada model ini terpenuhi.

Composite reliability adalah untuk mengukur konsistensi dari alat ukur yang menunjukkan akurasi dan ketepatannya dalam melakukan pengukuran. Dalam SEM-PLS, uji reliabilitas dilakukan dengan dua metode, yaitu Cronbach's alpha yang harus lebih dari 0,6 dan *composite reliability* yang harus melebihi 0,7. Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk Cronbach's alpha dan *composite reliability*. yang tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3.

Nilai <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>		
Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Kualitas produk (X1)	0,901	0,908
Lokasi (X2)	0,842	0,851
Kualitas pelayanan (X3)	0,939	0,942
Keputusan pembelian (Y)	0,938	0,939

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menandakan bahwa dari setiap variabel konstruk memiliki nilai yang reliabilitas yang baik dan sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

3.2 *Evaluasi Model Struktural (inner model)*

Analisis model struktural dalam SEM-PLS dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (*R Square*), nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan uji *GoF*.

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variasi dalam variabel endogen. Nilai R-Square yang lebih tinggi menunjukkan kualitas model prediksi yang lebih baik dalam penelitian. Nilai *R-Square* yaitu dari nol sampai satu, adapun kriteria nilai *R-Square* terdiri dari tiga kriteria, yaitu 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat lemah (Purnamasari dkk., 2018). Hasil analisis *R-square* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Y	0,777

Berdasarkan Tabel 4. diatas diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0, 777 yang artinya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 77,7% oleh variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Goodness of Fit (GOF) merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model penelitian. Menurut Tenenhaus (2008, dalam Wahyudin dkk., 2020) terdapat kategori pada nilai GoF yaitu 0,1, 0,25 dan 0,36 yang dikategorikan sebagai kecil, medium dan besar. Hasil uji GoF ini diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R\text{square}} & (2) \\ &= \sqrt{0,670 \times 0,777} = \sqrt{0,520} = 0,721 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan nilai dari GoF yaitu sebesar 0,721 (besar).

Koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan suatu nilai untuk menunjukkan arah positif atau negatif pada variabel. Nilai yang mendekati -1 maka hubungan antar variabel eksogen terhadap variabel endogen bersifat negatif. Nila t-statistik >1,96 atau nilai *p-value* <0,05 dinyatakan adanya pengaruh antara variabel eksgoen terhadap variabel endogen. Hasil dari analisis *path coefficient* disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Nilai *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0,464	0,472	0,087	5,405	0,000
X2 -> Y	-0,021	-0,014	0,094	0,223	0,824
X3 -> Y	0,502	0,496	0,103	4,898	0,000

Berdasarkan Tabel 5. Bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara variabel lokasi menunjukkan efek negatif dan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t-statistik senilai 5,405 dan nilai *p-value* senilai 0,000. Ini mengindikasikan bahwa kualitas

produk, yang dinilai dari aspek performa, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Tahoma Cafe. Dengan kata lain, H₀ ditolak dan H₁ diterima untuk hipotesis pertama.

Analisis validitas menggunakan software SmartPLS versi 4.0 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, yang diukur melalui indikator performa, dengan parameter bahwa kopi di Tahoma Cafe memiliki rasa yang nikmat (X1.1), memiliki nilai loading factor tertinggi di antara indikator kualitas produk lainnya, yaitu sebesar 0,861. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling dominan dalam mencerminkan variabel kualitas produk.

3.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan lokasi memiliki nilai t-statistik senilai 0,223 dan p-value senilai 0,8824. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, yang dinilai berdasarkan akses, visibilitas, dan tempat parkir, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Tahoma Cafe. Dengan kata lain, H₀ diterima dan H₂ ditolak untuk hipotesis kedua.

Analisis validitas menggunakan software Smart-PLS versi 4.0 menunjukkan bahwa indikator akses, dengan parameter lokasi Tahoma Cafe yang strategis (X2.2), memiliki nilai outer loading tertinggi di antara indikator lokasi lainnya, yaitu sebesar 0,852. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling dominan dalam mencerminkan variabel lokasi.

3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai t-statistik senilai 4,898 dan p-value senilai 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, yang diukur melalui aspek fakta langsung, keandalan, kemampuan tanggapan, tanggung jawab, dan empati, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi di Tahoma Cafe. Dengan kata lain, H₀ ditolak dan H₁ diterima untuk hipotesis terakhir.

Analisis validitas menggunakan software SmartPLS versi 4.0 mengungkapkan bahwa indikator dengan parameter karyawan Tahoma Cafe yang dapat memberikan saran menu sesuai keinginan konsumen (X3.9) memiliki nilai outer loading tertinggi di antara indikator kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 0,865. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut paling dominan dalam mencerminkan variabel kualitas pelayanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara umum, responden merasa karyawan Tahoma Cafe mampu memberikan saran menu yang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kopi di

Tahoma Cafe. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas kopi yang disajikan oleh Tahoma Cafe, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kopi di tempat tersebut. Sebaliknya, lokasi tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian kopi. Selain itu, kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Tahoma Cafe, yang mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli kopi di lokasi tersebut.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi untuk Tahoma Cafe adalah sebagai berikut, sajikan gula terpisah saat menyajikan kopi agar setiap konsumen dapat menyesuaikan jumlah gula sesuai selera mereka. Penulis juga menyarankan agar seluruh karyawan di Tahoma Cafe meningkatkan pemahaman mereka tentang menu dan produk yang ditawarkan, serta mengikuti pelatihan untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam melayani pelanggan.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak Tahoma Café yang telah berpartisipasi dan memberikan kontribusi dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Derry, A. 2021. Rencana Bisnis “Indonesian’s Coffee Shop.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 112. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11144>
- Prihastomo, G., & Usman, O. 2019. The Effect of Product Quality, Price, Promotion, and Lifestyle on Purchase Decisions to Drink the Coffee. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510779>
- Purnamasari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Sekarningrum, E. A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Serab. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wahyudin, Y., Suratno, S., & Suyanto, S. 2020. Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusi dan Komisaris Independen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Peran Integrated Reporting Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 7(02), 177–184. <https://doi.org/10.35838/jrap.v7i02.1610>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>