

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kopi SOE di Kalangan Gen Z Jakarta Barat

Yogi Permana
Universitas Bina Sarana Informatika
Yogiper006@gmail.com

Submit : 08 Feb 2025 | Diterima : 20 Feb 2025 | Terbit : 25 Feb 2025

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pentingnya pemasaran dalam mencapai target perusahaan dengan memenuhi preferensi dan harapan konsumen. Kedai kopi di Jakarta Barat menawarkan kopi berkualitas tinggi dan suasana yang nyaman, yang merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis. PT EOS Maju Bersama, melalui merek Kopi Soe, telah berinovasi sejak 2018 dan memiliki lebih dari 200 gerai waralaba. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pembelian Kopi Soe pada Gen Z di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei. Pra-survei dilakukan dengan 25 responden untuk mengkaji berbagai masalah yang terkait dengan penelitian, sedangkan sampel yang terkait dengan judul terdiri dari 96 responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode Non Probability Sampling dan teknik Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 0,373 + 0,439X_1 + 0,587X_2$. Nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,824 dengan presentase 82,4% untuk variabel kualitas produk dan 0,813 dengan presentase 81,3% untuk variabel lokasi. Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 0,866 dengan presentase 86,6%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Kepuasan Pembelian.

ABSTRACT

This research highlights the importance of marketing in achieving company targets by meeting consumer preferences and expectations. Coffee shops in West Jakarta offer high-quality coffee and a comfortable atmosphere, which are key factors for business success. PT EOS Maju Bersama, through the Kopi Soe brand, has been innovating since 2018 and has more than 200 franchise outlets. This study aims to determine the influence of product quality and location on the purchase satisfaction of Kopi Soe among Gen Z in West Jakarta. The research uses a quantitative descriptive method with surveys. A pre-survey was conducted with 25 respondents to examine various issues related to the research, while the sample related to the title consisted of 96 respondents. The sample was determined using the Non Probability Sampling method and the Purposive Sampling technique. The results showed that both partially and simultaneously, product quality and location have a positive and significant impact on purchase satisfaction, with the regression equation $Y = 0.373 + 0.439X_1 + 0.587X_2$. The partial determination coefficient value is 0.824 with a percentage of 82.4% for the product quality variable and 0.813 with a percentage of 81.3% for the location variable. The simultaneous determination coefficient value is 0.866 with a percentage of 86.6%.

Keywords: Product Quality, Location, Purchase Satisfaction.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, pemasaran memiliki peran yang sangat vital untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen. Pemasaran tidak hanya fokus pada promosi dan penjualan, tetapi mencakup upaya untuk

meningkatkan kualitas produk serta memilih lokasi yang strategis untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi keinginan mereka.

PT EOS Maju Bersama adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi kopi, dengan merek Kopi Soe yang telah berdiri sejak 2018 dan berkembang pesat dengan lebih dari 200 outlet franchise di berbagai daerah. PT EOS Maju Bersama berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan terus berinovasi dalam menawarkan variasi rasa kopi yang menarik serta sesuai dengan selera konsumen masa kini.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk kelangsungan Kopi Soe, namun berdasarkan pengamatan pada ulasan di Google, terdapat beberapa konsumen yang memberikan ulasan kurang positif mengenai Kopi Soe. Selain itu peneliti juga melakukan Survei menggunakan kuesioner sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Kuesioner Kepuasan Pembelian

Kepuasan Pembelian (Y)	Setuju	Tidak Setuju
Saya merasa puas dengan kopi yang saya beli di Kopi Soe.	11	14
Saya puas dengan lokasi Kopi Soe.	12	13
Saya akan merekomendasikan Kopi Soe kepada teman dan keluarga.	13	12

Sumber : Hasil Data Kepuasan Pembelian (2024)

Berdasarkan tabel 1 adalah hasil dari pra survei terhadap 25 responden, diperoleh data mengenai pernyataan “Saya akan merekomendasikan Kopi Soe kepada teman dan keluarga.” Dari total responden, 13 orang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 12 orang tidak setuju. Hampir setengah dari responden merasa bahwa mereka tidak ingin merekomendasikan Kopi Soe kepada teman dan keluarga. Ketidakinginan mereka merekomendasikan kepada orang lain merupakan salah satu penyebab adanya ketidakpuasan yang mereka rasakan pada Kopi Soe. Kepuasan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk dan lokasi.

Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas serta akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Kualitas produk dalam bisnis itu sangat krusial sebab dengan kualitas produk yang bagus akan membantu untuk mendapatkan kepuasan pembelian konsumen, namun ternyata hal itu tidak dirasakan oleh konsumen di Kopi Soe. Hal ini dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1 Hasil Kuesioner Kualitas Produk

Kualitas Produk (X ₁)	Setuju	Tidak Setuju
Kopi yang disajikan di Kopi Soe memiliki rasa yang enak.	11	14
Aroma kopi di Kopi Soe sangat menarik	13	12
Kualitas biji kopi yang digunakan di Kopi Soe sangat baik	13	12

Sumber : Hasil Data Kualitas Produk (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil dari pra survei terhadap 25 responden yang merupakan konsumen dari Kopi Soe. Hasil dari pra survei menunjukkan, bahwa masih banyak konsumen yang menganggap kualitas produk masih kurang terutama pada Kopi yang disajikan di Kopi Soe teknik penyeduhan yang tidak tepat, serta penyajian yang tidak optimal. Biji kopi berkualitas tinggi dan teknik penyeduhan yang tepat adalah kunci untuk menghasilkan rasa kopi yang konsisten dan memuaskan. Selain kuesioner peneliti juga melakukan observasi melalui Google, ulasan konsumen mengenai kualitas produk masih banyak yang memberikan ulasan buruk karena rasa yang terlalu manis. Meskipun banyak konsumen yang menyetujui bahwa aroma dan kualitas biji kopi di Kopi Soe baik, perbedaannya hanya tipis. Jika ini tidak segera ditangani, ada kemungkinan konsumen akan beralih ke coffee shop lain.

Lokasi yang strategis dalam bisnis itu sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen. Daya tarik lokasi juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Lokasi yang berada di daerah yang tidak aman atau kurang menarik dapat membuat

konsumen enggan untuk mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, lingkungan sekitar yang tidak mendukung, seperti kurangnya fasilitas umum dan tempat yang tidak nyaman serta transportasi umum yang sulit, juga dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Namun dalam hal ini juga tidak dirasakan oleh konsumen Kopi Soe. Ini dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 3 Hasil Kuesioner Lokasi

Lokasi (x2)	Setuju	Tidak Setuju
Lokasi Kopi Soe di Jakarta Barat mudah diakses	15	10
Kopi Soe terletak di area yang strategis	14	11
Saya memilih Kopi Soe karena lokasinya yang menarik	12	13

Sumber : Hasil Data Lokasi (2024)

Berdasarkan tabel 3, dilihat dari tabel diatas bahwa banyak konsumen yang merasa lokasi Kopi Soe kurang menarik, lokasi yang menarik tidak hanya tentang aksesibilitas tetapi juga suasana dan lingkungan sekitar. Faktor-faktor seperti desain interior, kebersihan dan kenyamanan tempat duduk yang kurang menarik. Walaupun lokasi kopi soe yang mudah di akses dan lokasi yang strategis tetapi ada beberapa konsumen yang tidak setuju yang mengindikasikan adanya kendala aksesibilitas bagi sebagian konsumen dan tidak semua konsumen merasa lokasi Kopi Soe mudah di jangkau salah satu keluhan konsumen yaitu lokasi Kopi Soe yang sulit dijangkau dengan kendaraan umum karena hal ini Pelaku bisnis harus mampu menyelesaikan permasalahan ini, karena jika dibiarkan maka ketidakpuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih rinci. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Kopi Soe Pada Gen Z di Jakarta Barat”

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut(Dahliani & Ahwal, 2021) “Kualitas produk terdiri dari sekumpulan fitur dan karakteristik yang ditentukan oleh kebutuhan yang terlihat dan tidak terlihat.”. Menurut (Hemas & Cyasmoro, 2024) “kualitas produk menunjukkan keunikan untuk pemenuhan nilai suatu kelompok”.

Lokasi

Menurut (Reynaldi & Darwin Raja Unggul, 2023) “Lokasi adalah pilihan yang diambil perusahaan mengenai di mana karyawan dan operasinya akan ditempatkan.”. “Salah satu taktik yang dipertimbangkan oleh bisnis adalah lokasi, baik itu untuk pabrik perusahaan manufaktur atau untuk bisnis yang terhubung dengan bisnis lain.” (Sudrajat & Guslina, 2023)

Kepuasan

Menurut (Oktavia Giawa & Sondang Riski, 2022) Perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan klien dapat menimbulkan perasaan puas atau kecewa. Ketika pelanggan yakin bahwa suatu perusahaan berkinerja sesuai harapan mereka, mereka merasa puas.”. Menurut (Rosada et al., 2023) “Sikap yang ditunjukkan pelanggan ketika memberikan evaluasi setelah perolehan dan penggunaan suatu barang atau jasa disebut dengan kepuasan konsumen.”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bermetode deskriptif kuantitatif statistik. Populasi penelitian ini merupakan Gen Z Jakarta Barat. Purposive sampling adalah metode yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber dari data primer. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena social. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup uji kualitas data,

uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang dimaksud, dengan kriteria validitas berdasarkan nilai r hitung dan r tabel. Uji reliabilitas, yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, mengukur konsistensi instrumen penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-P plot untuk menentukan distribusi data. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan scatterplot, sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n.$$

Semua pengujian dilakukan menggunakan SPSS 25 for Windows untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4 Uji Validitas Kualitas Produk

Validitas					
Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	1	0.771	0.200	Valid
		2	0.608	0.200	Valid
	X1.2	3	0.703	0.200	Valid
		4	0.642	0.200	Valid
	X1.3	5	0.649	0.200	Valid
		6	0.661	0.200	Valid
	X1.4	7	0.706	0.200	Valid
		8	0.692	0.200	Valid
	X1.5	9	0.676	0.200	Valid
		10	0.652	0.200	Valid
	X1.6	11	0.729	0.200	Valid
		12	0.706	0.200	Valid
	X1.7	13	0.603	0.200	Valid
		14	0.697	0.200	Valid
	X1.8	15	0.647	0.200	Valid
		16	0.753	0.200	Valid
	X1.9	17	0.724	0.200	Valid
		18	0.687	0.200	Valid
	X1.10	19	0.744	0.200	Valid
		20	0.769	0.200	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan instrumen yang digunakan menunjukkan nilai r hitung > nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang dimaksud.

Tabel 5 Uji Validitas Lokasi

Validitas					
Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	X2.1	21	0.702	0.200	Valid
		22	0.753	0.200	Valid
	X2.2	23	0.679	0.200	Valid
		24	0.729	0.200	Valid
	X2.3	25	0.734	0.200	Valid
		26	0.699	0.200	Valid
	X2.4	27	0.745	0.200	Valid
		28	0.705	0.200	Valid
	X2.5	29	0.668	0.200	Valid
		30	0.727	0.200	Valid
	X2.6	31	0.746	0.200	Valid
		32	0.777	0.200	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Ditampilkan dalam tabel, lokasi menunjukkan nilai r hitung > nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan dapat dipercaya.

Tabel 6 Uji Validitas Kepuasan Pembelian

Validitas					
Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pembelian	Y.1	33	0.875	0.200	Valid
		34	0.912	0.200	Valid
	Y.2	35	0.697	0.200	Valid
		36	0.691	0.200	Valid
	Y.3	37	0.646	0.200	Valid
		38	0.671	0.200	Valid
	Y.4	39	0.713	0.200	Valid
		40	0.736	0.200	Valid
	Y.5	41	0.645	0.200	Valid
		42	0.750	0.200	Valid
	Y.6	43	0.772	0.200	Valid
		44	0.754	0.200	Valid
	Y.7	45	0.790	0.200	Valid
		46	0.775	0.200	Valid
	Y.8	47	0.745	0.200	Valid
		48	0.773	0.200	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan temuan uji validitas yang ditampilkan pada tabel, instrumen yang digunakan untuk variabel kepuasan pembelian menampilkan nilai r hitung : nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan alat memenuhi standar validitas yang ditentukan. Hasilnya, setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sah dan dapat dipercaya untuk menilai variabel yang relevan.

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	N of Items	Keterangan
X1	0,937	0,600	20	Reliabel
X2	0,914	0,600	12	Reliabel
Y	0,942	0,600	16	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Setelah melakukan uji reliabilitas pada masing-masing variabel, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa setiap variabel > 0.60 sehingga data dinyatakan reliabel atau data dapat digunakan kembali pada penelitian yang serupa

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameter	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,85241901
Most Extreme Differences	Absolute		0,119
	Positive		0,119
	Negative		-0,103
Test Statistic			0,119
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.117 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,109
		Upper Bound	0,125
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting			

Sumber : Data diolah (2024)

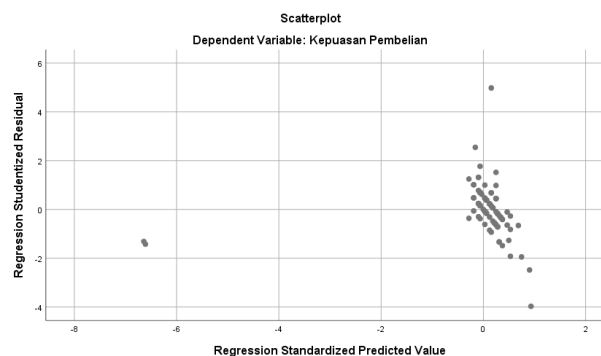
Dari hasil uji normalitas terlihat nilai signifikan $0,117 > 0,05$ maka hal ini nilai residual berdistribusi normal yang berarti data residual mengikuti distribusi normal. Dimaksudkan asumsi normalitas dalam analisis regresi komplit.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas		
Variabel	sig	Ketentuan
X1 (Kualitas Produk)	0,876	0,05
X2 (Lokasi)	0,856	0,05

Sumber : Data diolah (2024)

Berlandaskan pada tabel mengenai heteroskedastisitas di atas, terlihat jelas nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk adalah 0.876 (>0.05) signifikan pada variabel Lokasi adalah 0.856 (>0.05). Poin intinya, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti variansi error dari model regresi tersebut konsisten dan tidak bergantung pada nilai-nilai variabel independen.



Gambar 1 *Scatterplot*

Berdasarkan pada gambar mengenai heteroskedastisitas semakin menyempit. Pada poin intinya, diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti variansi error dari model regresi tersebut konsisten dan tidak bergantung pada nilai-nilai variabel independen.

Tabel 10. *Uji Multikolinearitas*

Uji Multikolinearitas				
Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan
X1 (Kualitas Produk)	0,205	0,01	4,885	10
X2 (Lokasi)	0,205	0,01	4,885	10

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasar pada multikolinearitas dapat disimpulkan variabel kualitas produk dan lokasi memiliki nilai toleransi $0,205 > 0,01$ dan nilai VIF $4.885 < 10$. Dari keterangan diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan Lokasi yang berarti variabel kualitas produk dan lokasi dapat dianalisis secara independen dalam model regresi tanpa mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi masing-masing variabel dapat diinterpretasikan secara terpisah dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Tabel 11 *Analisis regresi linear berganda*

Coefficients ^a					
Model		Unstandar di ed Coefficients		Standar di ed Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,373	2,700		0,138
	KUALITAS PRODUK	0,439	0,073	0,506	0,000
	LOKASI	0,587	0,109	0,451	0,000

a. **Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN**

Sumber : Data diolah (2024)

Temuan pengujian analisis regresi linear berganda diatas maka didapatkan persamaan rumus regresi bergandaseperti:

$$\hat{Y} = 0.373 + 0,439X_1 + 0,587X_2$$

Tabel 12 Uji t

Uji Parsial				
Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Cut of sig.
Kualitas Produk	6,019	1,985	0,000	0,05
Lokasi	5,369	1,985	0,000	0,05

Sumber : Data diolah (2024)

Dilihat dari uji parsial di atas, diketahui:

1. Variabel kualitas produk mempunyai nilai thitung sebesar 6,019 > ttabel 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mendukung penerimaan Ha dan penolakan H0 dengan menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli.
2. Variabel lokasi mempunyai nilai thitung sebesar 5,369 > ttabel 1,985 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian lokasi mempunyai pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kepuasan pembelian yang dibuktikan dengan diterimanya Ha dan ditolaknya H0.

Tabel 13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2101,001	2	1050,501	299,693	.000 ^b
	Residual	325,988	93	3,505		
	Total	2426,990	95			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data diolah (2024)

Melihat uji F diatas bahwa nilai signifikan 0.000 < 0.05 dan nilai Fhitung 299.693 > Ftabel 3.09 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan pembelian yang berarti Ha diterima.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	0,824	0,822	2,131
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Data diolah (2024)

Dari tabel koefisien determinasi diperlihatkan nilai sebesar 0.824 untuk variabel Kualitas produk. Kesimpulannya variabel kualitas produk berkontribusi sebesar 82.4% terhadap kepuasan pembelian.

Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi Parsial Lokasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
x2	.902 ^a	0,813	0,811	2,195
a. Predictors: (Constant), Lokasi				

Sumber : Data diolah (2024)

Koefisien determinasi diperlihatkan nilai sebesar 0.813 untuk variabel lokasi. Kesimpulannya variabel lokasi berkontribusi sebesar 81.3% terhadap kepuasan pembelian.

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	0,866	0,863	1,872
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Lokasi				

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil pada uji di atas, koefisien determinasi menunjukkan memiliki nilai 0,866 untuk variabel kualitas produk dan lokasi. Ini berarti kualitas produk dan lokasi secara keseluruhan berkontribusi sebesar 86,6% terhadap kepuasan pembelian, sedangkan sisanya 13.4% variabel lainnya yang mempengaruhi yang tidak dalam penelitian

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pembelian

Setelah menyelesaikan berbagai uji dan perhitungan, hasil penelitian variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 6.019, $> t_{tabel}$ 1.985, dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ kesimpulannya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian secara positif dan parsial pada Kopi Soe maka H_a diterima. Variabel kualitas produk diuraikan dengan dimensi kualitas, karakter, spesifikasi, ketahanan dan keandalan. Dengan nilai determinasi 0.824 yang sama dengan 82,4% untuk mengetahui seberapa besar nilai kontribusi variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sisanya yaitu 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pembelian pada Kopi Soe. Kopi Soe sudah melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, dengan adanya peningkatan terhadap kualitas produk pada Kopi Soe mampu memberikan kepuasan yang maksimal.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian

Setelah menyelesaikan berbagai uji dan perhitungan hasil penelitian variabel lokasi memiliki nilai t hitung 5.369 $> t_{tabel}$ 1.985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$ kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian secara parsial maka H_{a2} diterima dan H_{o1} ditolak. Dengan nilai determinasi 0.813 yang sama dengan 81,3% untuk mengetahui seberapa besar nilai kontribusi variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sisanya yaitu 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa lokasi adalah faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pembelian di Kopi Soe. Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Pihak Kopi Soe sudah membuka banyak cabang agar konsumen tidak perlu jauh-jauh ke cabang Kopi Soe dan kepuasan

konsumen terhadap Kopi Soe semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Pembelian

Setelah dilakukan beberapa kali pengujian dan perhitungan, hasil penelitian variabel lokasi menunjukkan nilai f hitung sebesar $299,693 > f$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pembelian secara parsial, maka H_{a3} disetujui sedangkan H_{o3} ditolak. Dengan nilai determinasi $0,866$ yang sama dengan $86,6\%$ untuk mengetahui seberapa besar nilai kontribusi variabel lokasi terhadap kepuasan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sisanya yaitu $13,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa baik kualitas produk maupun lokasi sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pembelian di Kopi Soe. Untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal, Kopi Soe sudah melakukan peningkatan kualitas produk dari segi rasa, jenis kopi dll. Begitu juga dengan lokasi, dengan membuka cabang dan melihat area yang strategis memastikan konsumen tidak sulit untuk menuju pada Kopi Soe.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian, variabel kualitas produk X_1 memiliki nilai t hitung sebesar $6,019$, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar $1,985$, dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000$, yang berada di bawah $0,05$. Dalam kasus ini, disetujui H_{a1} dan ditolak H_{o1} . Ini menunjukkan X_1 memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y). Kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh secara parsial sebesar $82,4\%$ terhadap kepuasan pembeli (Y), menurut hasil uji koefisien determinasi, yang menghasilkan nilai r persegi $0,824$. Jumlah sisa 100% dikurangi $82,4\%$ menjadi $17,6\%$ yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi Mengingat dalam hal ini H_{a2} disetujui dan H_{o2} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pembelian (Y). Nilai r square $0,813$, lokasi (X_2) mempunyai pengaruh parsial sebesar $81,3\%$ terhadap kepuasan pembelian (Y), sesuai hasil uji koefisien determinasi. Sisanya $100\% - 81,3\% = 18,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000$ kurang dari $0,05$, dan nilai f hitung $299,693$ lebih besar daripada nilai f tabel $3,09$. Kita dapat mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas produk. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_{o3}) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima. Nilai r persegi adalah $0,866$ setelah menguji koefisien determinasi. Pengaruh gabungan lokasi (X_2) dan kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pembeli (Y) sebesar $86,6\%$; sisa 100% dikurangi $86,6\% = 13,4\%$. Faktor tambahan yang tidak tercakup juga dipengaruhi.

REFERENSI

- Ade Puspa. (2023). CAFE ATAP HIJAU COFFEE DI MAJENE THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND LOCATION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ATAP HIJAU COFFEE IN MAJENE.
- Arisana, V. (2024). Pengaruh Lokasi, Keunikan dan Pengetahuan Karyawan terhadap membangun Daya saing Perusahaan. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2>
- Cyasmoro, V., & Putri Hemas, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan.
- Dahliani, & Ahwal. (2021). KAJIAN PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GIESELIN FOOD SUKSER MAKMUR DI JEMBER.
- Diah Ceci Tiaswari. (2020). PENGARUH KEGIATAN GERAKAN LITERASI SEKOLAH TERHADAP KEMAMPUAN MEMBACA PEMAHAMAN SISWA KELAS VIII SMP NEGERI 1 LUMBIR KABUPATEN BANYUMAS TAHUN PELAJARAN 2019-2020.

- Dwi Ambar Wati. (2022). ANALISIS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI SEBAGAI PENGENDALI RESIKO SELISIH PERSEDIAAN BARANG DAGANG (Studi Kasus Pada PT Barriz Santun Jaya Jombang).
- Emilda Wiguna. (2022). PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PENGADILAN NEGERI BALE BANDUNG KELAS 1A.
- EPILINUS, H., YUPITER, M., & SOPHIA MOLINDA, K. (2022). 381-Article Text-1112-1-10-20221202.
- Erwin Tri Kurniyanto, Sugiharto, Achmad Daengs GS, Rina Dewi, & Harsono Teguh. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya.
- Fedyawan, I., Naniek, U., Handayani, S. S., & Soedarto, J. L. (2023). ANALISIS PENGENDALIAN KUALITAS DENGAN METODE SIX SIGMA PADA PROSES PRODUKSI FLEXIBLE CONTAINER BAG DI PT DAIYAPLAS.
- Figgia, I., Yulianti, W., Handayani, W., Program, *, Manajemen, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). Quality Control of Gery Saluut Product Packaging at CV. Surya Kencana Food Pengendalian Kualitas Kemasan Produk Gery Saluut di CV. Surya Kencana Food. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Grasintya Eka Novianingtyas, & Batara Daniel Bagana. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020.
- Haedi, A. L. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DADO KALISARI SKRIPSI.
- Hakim, L. N., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Alana Sentul.
- IL Fatqiah. (2023). HUBUNGAN ANTARA EFIKASI DIRI DAN PENYESUAIAN DIRI DENGAN STRES AKADEMIK MAHASISWA DALAM MENYUSUN SKRIPSI PASCA PANDEMI COVID-19.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(1), 72–78.
- Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., Pattipeilohy, V. R., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2022). PENGARUH LOKASI USAHA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN.
- Kunaini, K., Sudirwo, & Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU BANJARMASIN.
- Margareth Aliatul Maimuna. (2020). S1_FEB_21601081208_MARGARETH ALIATUL MAIMUNA.
- Marham, M., Abdurachman Saleh Situbondo Mohammad Yahya Arief, U., Abdurachman Saleh Situbondo Siti Soeliha, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO CANTIKA PANJI SITUBONDO. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, 2(3), 543–560.
- Masili, V., Lumanauw, B., & V.J. Tielung, M. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO BAHAN BANGUNAN MENTARI DI DESA SEA KECAMATAN PINELENG KABUPATEN MINAHASA.
- Mega Langi, C., Tewal, B., Dotulong, L. O., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). PENGARUH SELF ESTEEM, SELF EFFICACY DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYWAN PADA PT. TIMURJAYA DAYATAMA (WINGS) KANTOR CABANG SONDER THE INFLUENCE OF SELF ESTEEM, SELF EFFICACY

- AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. TIMURJAYA DAYATAMA (WINGS) SONDER BRANCH OFFICE. 10(1), 450–460.
- Musrifah Mardiani Sanaky, Henriette D. Titaley, & La Moh. Saleh. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- NANDA MARENDRA ANDRYARTO. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Noviana, M., Santoso, B., Program, M., Bisnis, S. A., Hukum, F., Sosial, I., & Politik, I. (2024). Pengaruh Bonus Dapat Memotivasi Kerja CV. Auto Bearing Di Dalam Divisi Penjualan. In Bambang Santoso (Vol. 2, Issue 2).
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, & Kamaluddin Abunawas. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN.
- Oktavia Giawa, M., & Sondang Riski, M. (2022). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA FOTO COPY KURNIA JAYA SANGATTA.
- Prasti Saogo, W., & Yanti, S. (2024). Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam). 14(2), 94–107. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/>
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). ANALISIS LOKASI USAHA DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN BISNIS PADA GROSIR BERKAH DOHO DOLOPO MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.
- Putri, N., & Laili, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Rahma, Wijayanti, R., Malau, N. A., Sova, M., Ngii, E., Sugiri, T., Ardhiarisca, O., Astuti, Y., & Saidah, H. (2022). STATISTIK DESKRIPTIF. www.penerbitwidina.com
- Regiasa, T. (2022). PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KAPUR PADA PT. SURYA BESINDO SAKTI DI KABUPATEN SERANG.
- Reyhansyah, I. (2020). Analisis Pengaruh Service Quality dan Biaya Terhadap Kepuasan pelanggan (Study Kasus Pada PT. Mustikasakti Sarana Kencana). *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 18(1), 81–102. <https://doi.org/10.33489/mibj.v18i1.230>
- Reynaldi, A., & Darwin Raja Unggul, S. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG STEAK & SHAKE JATIWARINGIN.
- Rosada, I., Nurliani, N., Husain, T. K., & Khaerudin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL GALUNG TROPIKA*, 12(3), 384–391. <https://doi.org/10.31850/jgt.v12i3.1158>
- Sa'adatul Nupus. (2020). RANCANGAN MODEL PEMBELAJARAN VALUE CLARIFICATION TEHNIQUE (VCT) DALAM MENINGKATKAN NILAI TOLERANSI SISWA PADA PEMBELAJARAN PKN DI KELAS IV SEKOLAH DASAR.
- Sekarningrum, E. A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI, LOKASI, SUASANA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KEDAI KOPI SERAB.
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>

- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., Walangitan Jurusan, O. F., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 2021.
- Sudrajat, & Guslina, I. (2023). PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET BOULEVARD KOTA BEKASI.
- Wikanti Pratiwi. (2022). PENGARUH MINAT KERJA DAN KEMAMPUAN AKADEMIS TERHADAP KESIAPAN MEMASUKI DUNIA KERJA MAHASISWA PENDIDIKAN TEKNIK BANGUNAN.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. 3(2).