

## PENGARUH LOKASI, KUALITAS LAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ MATAHATI KEDIRI

Daffa Hilmy Zakariya<sup>1</sup>, Aprilia Dian Evasari<sup>2</sup>, Beny Mahyudi Saputra<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

Email : [daffahilmyzakariya@gmail.com](mailto:daffahilmyzakariya@gmail.com)<sup>1</sup>, [priliaeva@gmail.com](mailto:priliaeva@gmail.com)<sup>2</sup>, [Saputra.beny@gmail.com](mailto:Saputra.beny@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Matahati Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 113 responden dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Secara parsial, kualitas layanan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 36,883. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dalam mendukung teori perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk fokus pada peningkatan layanan dan keberagaman produk dalam strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** Lokasi, Kualitas Layanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of location, service quality, and product variation on consumer purchase decisions at Cafe Matahati Kediri. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 113 respondents, with data analyzed using SPSS software. The data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination ( $R^2$ ), t-test, and F-test. The results indicate that all research instruments are valid and reliable. Partially, service quality and product variation have a positive and significant influence on purchase decisions, while location does not show a significant effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.000 and an F-value of 36.883. These findings offer theoretical implications by supporting consumer behavior theory and practical*

### Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*implications by encouraging business actors to enhance service quality and product variety in their marketing strategies.*

**Keywords:** *Location, Service Quality, Product Variation, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Sektor food and beverage merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya nongkrong dan konsumsi kopi di coffee shop. Perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda seperti Generasi Z, tidak hanya menuntut makanan dan minuman berkualitas, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang mencakup pelayanan, suasana, dan estetika tempat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di tengah tren tersebut, persaingan di industri coffee shop juga semakin kompetitif. Berdasarkan data dari iNews.id (2019), jumlah coffee shop di Indonesia melonjak tajam dari 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Kota Kediri merupakan salah satu daerah yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah kedai kopi. Salah satu coffee shop yang ikut bersaing adalah Cafe Matahati Kediri, yang berdiri sejak tahun 2020 dan telah membuka beberapa cabang di Jawa Timur. Cafe ini mengandalkan keunggulan dari tiga aspek utama, yaitu pemilihan lokasi strategis, pelayanan yang mengacu pada standar operasional prosedur (SOP), serta variasi produk yang terus diperbarui secara berkala melalui menu edisi bulanan.

Secara teoritis, pemilihan lokasi menjadi elemen penting dalam keputusan konsumen karena menyangkut kemudahan akses dan kenyamanan lingkungan (Kotler & Keller, 2021). Kualitas layanan berperan membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen melalui dimensi seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Sugiharto & Sugiono, 2020). Sementara itu, variasi produk memberikan nilai lebih dengan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai selera pasar (Kotler & Keller, 2021).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang bervariasi. Penelitian oleh Angelyn & Nainggolan (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hardiansyah et al. (2019) menemukan sebaliknya. Pada aspek kualitas layanan, Antika & Indiani (2023) menyimpulkan adanya pengaruh signifikan, namun Kurniawati (2020) tidak menemukan hubungan tersebut. Hal serupa terjadi pada variasi produk, di mana Sholihatin et al. (2023) menemukan pengaruh positif, namun Bakti & Tiara (2021) menunjukkan hasil tidak signifikan.

Gap penelitian inilah yang menjadi dasar dilakukannya studi ini. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh ketiga variabel (lokasi, kualitas layanan, variasi produk) terhadap keputusan pembelian dalam konteks lokal, khususnya di Cafe Matahati Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual, baik dari sisi akademis maupun praktis.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Matahati

Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen, serta menjadi dasar rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh lokasi ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan variasi produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Cafe Matahati Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

### Spesifikasi Model Penelitian

Model yang digunakan adalah regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Model ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  dapat memprediksi atau memengaruhi  $Y$ .

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel

$X_1$  = Lokasi

$X_2$  = Kualitas Layanan

$X_3$  = Variasi Produk

$e$  = Error term

### Variabel dan Operasionalisasi

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen yang masing-masing diukur menggunakan indikator-indikator spesifik. Variabel independen terdiri dari tiga variabel, yaitu lokasi ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan variasi produk ( $X_3$ ). Variabel lokasi ( $X_1$ ) dioperasionalkan melalui beberapa indikator, yaitu aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan tempat parkir, dan lingkungan sekitar. Kualitas layanan ( $X_2$ ) diukur berdasarkan lima dimensi dari teori *servqual*, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Sementara itu, variasi produk ( $X_3$ ) diukur melalui indikator ukuran produk, harga, tampilan, serta ketersediaan produk. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ), yang diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kesesuaian kebutuhan konsumen, ketepatan antara harga dan kualitas produk, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Seluruh indikator tersebut disusun dalam bentuk pernyataan dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cafe Matahati Kediri. Sampel diambil sebanyak 113 orang menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden secara kebetulan berdasarkan siapa saja yang hadir dan bersedia mengisi kuesioner saat pengumpulan data.

## Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden.
2. Data Sekunder diperoleh melalui kajian pustaka dari jurnal, buku teks, serta dokumen atau artikel yang relevan.

## Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 27, dengan beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan kelayakan model regresi yang digunakan. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

1. Uji Instrumen ( Uji Validitas dan Uji Reliabilitas )

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan konstruk atau variabel yang diteliti. Dalam hal ini, nilai signifikansi *Pearson's correlation* dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha-nya  $> 0,60$ .

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan model regresi yang akan digunakan memenuhi asumsi statistik dasar, dilakukan tiga jenis uji asumsi klasik:

- 1) Uji Normalitas, dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas, untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ .
- 3) Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian ini menggunakan uji Glejser, di mana model dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (lokasi, kualitas layanan, variasi produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi ini dapat menguji hubungan dan pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel.

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi (p-value)  $< 0,05$ ,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## 5. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak digunakan dan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan.

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

$R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti semakin besar proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Matahati Kediri. Data yang digunakan diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 113 responden dan diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan tahapan analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat estimasi yang valid. Berikut ringkasan hasil uji asumsi klasik:

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Jenis Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200	Data terdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF $< 10$ ; Tolerance $> 0,1$	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data primer, 2025

Ketiga uji tersebut menunjukkan bahwa model regresi dapat dilanjutkan karena tidak melanggar asumsi dasar. Ini menjadi dasar validitas analisis regresi yang akan dilakukan pada tahap berikutnya.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig
Lokasi ( $X_1$ )	0,061	0.353
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0,374	0.001
Variasi Produk ( $X_3$ )	0,452	0.000
$R^2$	0,501	
Fhitung	36,883	0.000

Sumber: Olahan data primer, 2025

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi tidak memiliki

pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan Dan Interpretasi

### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel lokasi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $p = 0,353 > 0,05$ ). Meskipun lokasi Cafe Matahati Kediri dinilai strategis karena dekat dengan kampus dan jalan utama, hasil ini sejalan dengan penelitian Hardiansyah et al. (2019) yang menemukan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Singapore, Makassar. Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh tingginya homogenitas lokasi strategis dari banyak pesaing, sehingga lokasi bukan lagi faktor pembeda utama di mata konsumen. Faktor lain seperti fasilitas dan suasana mungkin memiliki peran lebih besar.

### 2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ( $p = 0,001 < 0,05$ ) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan teori dari Prasetyo & Santoso (2023), bahwa kualitas layanan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Antika & Indiani (2023) di Zactie Bar and Restaurant. Responden menilai bahwa pelayanan yang diberikan, seperti sikap ramah, kecepatan respon, dan profesionalisme staf, meningkatkan kenyamanan saat berkunjung dan membuat konsumen lebih loyal.

### 3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien tertinggi ( $B = 0,452$ ;  $p = 0,000 < 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2021) bahwa keberagaman dalam ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk meningkatkan ketertarikan konsumen. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Sholihatini et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Cafe Matahati secara aktif memperkenalkan "*Menu of the Month*", yang menjadi strategi ampuh untuk menarik perhatian dan memunculkan ketertarikan pembelian berulang.

### 4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung = 36,883 dan  $p = 0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,501 menunjukkan bahwa 50,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Hasil ini mendukung teori dari Setiawan & Lestari (2023), serta memperkuat temuan dalam konteks lokal bahwa strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan pelayanan prima, variasi produk, dan lokasi tetap relevan untuk memenangkan persaingan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Matahati Kediri, ditemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun cafe

tersebut berada di lokasi strategis, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain dalam membuat keputusan. Sebaliknya, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Variasi produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, di mana keberagaman menu yang ditawarkan mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Secara simultan, ketiga variabel tersebut lokasi, kualitas layanan, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Matahati Kediri.

## Saran

Secara praktis, pihak pengelola Cafe Matahati perlu tetap memperhatikan aspek lokasi meskipun tidak berpengaruh signifikan, dengan cara meningkatkan visibilitas cafe, kemudahan akses, serta menciptakan suasana yang nyaman agar tetap mendukung daya tarik bagi konsumen. Peningkatan kualitas layanan dan penambahan variasi produk harus terus menjadi fokus utama karena terbukti memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek (*brand image*) guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Nugroho, A. Y. S., & Prasetyo, E. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 55–65. <https://doi.org/10.xxxx/jim.v12i1.xxxx>
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). Peran variasi menu, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali (Studi pada Zactie Bar and Restaurant). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.xxxx/wmbj.v5i1.xxxx>
- Bakti, R., & Tiara, D. (2021). Analisis Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 75–83.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Prasetyo, E., & Santoso, H. B. (2023). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 101–109. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v10i2.xxxx>
- Rahayu, E., Wijaya, A., & Susanti, N. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas layanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(3), 88–97.
- Saota, D. F., Lestari, M., & Putra, R. A. (2021). Analisis Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 112–120.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.

- Sholihatin, I., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di TNA Collection Nganjuk. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 142–155.
- Sugiharto, E., & Sugiono, T. (2020). Analisis kualitas layanan berdasarkan dimensi SERVQUAL dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 45–52.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Widodo, T. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Pustaka Pelajar.
- Wijayasari, L., & Mahfudz, A. (2018). Strategi Variasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Strategi*, 7(1), 22–30.
- Yam, K., & Taufik, A. (2021). Perumusan Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 73–81.