

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen)

Muhammad Ferdy Joely<sup>1\*)</sup> & Azhari Azhari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Owner Cofeeshop Ruang Teduh Bireuen - Aceh

<sup>2</sup>Dosen Prodi Magister Manajemen FEB UNIKI Bireuen - Aceh

\*) email: ferdyjoe99@gmail.com

Received: September 19, 2024; Accepted: September 21, 2024; Published: September 24, 2024; Page: 7 – 13

DOI: [10.51179/eko.v16i2.2890](https://doi.org/10.51179/eko.v16i2.2890)

### ABSTRACT:

*The research aims to analyze product purchasing decision factors from the aspects of product quality, service quality and location. Take the case at Ruang Teduh Bireuen Coffeeshop. Survei research uses associative quantitative methods. Based on Roscoe's theory, the minimum sample size in this study was 40 respondents who had used the products at Ruang Teduh Bireuen Coffeeshop several times. The results are known; (1) factors that are thought to influence purchasing decisions from the product quality aspect have a direct and indirect influence of 47.21%, the service quality aspect is 36.92% and the location aspect of the Ruang Teduh Bireuen Coffeeshop is 54.66%. (2) The three predictor factors, namely product quality, service quality and location, are causally related. So, (3) simultaneously product quality, service quality and location make a real contribution of 50.1%. It is recommended that the management of Ruang Teduh Bireuen Coffeeshop conduct a survey about what things motivate consumers to make purchases, thereby increasing buyers' subjective norms in the expected direction.*

*Keywords: product quality, service quality, location, purchasing decisions*

### ABSTRAK:

Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor keputusan pembelian produk Dari aspek kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi. Mengambil kasus pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen. Penelitian survei dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Berdasarkan teori Roscoe maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang telah menggunakan produk Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen beberapa kali. Hasilnya diketahui; (1) faktor-faktor yang di duga pada keputusan pembelian dari aspek kualitas produk berpengaruh langsung dan tak langsung sebesar 47,21%, aspek kualitas layanan sebesar 36,92% dan aspek lokasi Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen yakni sebesar 54,66%. (2) Ketiga faktor predictor yakni kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi saling berhubungan kausalitas. Sehingga, (3) secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berkontribusi nyata sebesar 50,1%. Disarankan pihak manajemen Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen melakukan survei tentang hal-hal apa sajakah yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan norma subjektif pembeli kearah yang diharapkan.

## 1. Pendahuluan

Merujuk riset marketing tentang keputusan pembelian produk dan loyalitas konsumen, seperti hasil riset Dewi R.A (2016) menemukan terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Lili Y. R. & M. Yusuf (2019) menyatakan kualitas

pelayanan dan lokasi berdampak pada kepuasan dan implikasinya pada loyalitas konsumen. Juga Bunaiya R, et al (2024) bahwa pelayanan dan kualitas berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk. Dan riset Abdurrahman A. & Rini A (2020), menyatakan kualitas produk, kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diperkuat hasil riset Priyadi A. et al. (2024) menyimpulkan juga bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Gramedia Mall Central Park.

Memang, perkembangan bisnis di era teknologi informasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2015). Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik, khususnya dalam pemasaran produk.

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pihak perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali, faktor yang pertama yakni menentukan kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana output (keluaran) dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Tjiptono, 2014).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga faktor yang menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya. Lokasi perusahaan penting dan upayakan di lokasi konsumen bertransaksi. Maka lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian ulang.

Wu (2011) dalam Abqa, et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi ber-

korelasi dengan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. Penelitian Abqa et al (2023) di Rumah Sakit menemukan faktor kualitas pelayanan berdampak positif kepuasan pasien.

Bisnis kedai kopi saat ini di Kabupaten Bireuen semakin berkembang pesat. Terutama untuk beberapa kedai Kopi yang menawarkan tema dan konsep yang bervariasi. Mereka berlomba untuk menarik konsumen agar menjatuhkan pilihannya kerumah makan mereka. Mulai kedai Kopi yang menawarkan konsep desain interior sampai menawarkan menu kopi yang unik.

Harga yang ditawarkan setiap kedai Kopi di kabupaten Bireuen juga berbeda-beda mulai dari yang model kaki lima dengan harga terjangkau sampai model eksklusif atau *fine dining*. Hal ini mendorong pelaku usaha kedai Kopi di Kabupaten Bireuen untuk melakukan berbagai strategi bisnis serta inovasi baru agar tercapai tujuan usahanya. Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan dan kesuksesan jalannya suatu usaha karena saling berhubungan dengan keputusan pembelian atau minat berkunjung para konsumen.

Berdasarkan hasil observasi di Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen, diketahui masih rendah tingkat keputusan pembelian ini disebabkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan serta harga yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak terpuaskan dan memilih beralih pada kedai lain yang sejenis.

Walaupun belakangan, disadari dari keluhan konsumen, mulai ada perubahan manajemen yang mengutamakan layanan konsumen dengan juga peningkatan kualitas dan menu sajian.

## 2. Tinjauan Teori

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012).

Nasution mengatakan (2015) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Pentingnya kualitas produk, menurut Rusel dalam Ariani (2014) menyarankan tujuh peran penting kualitas, yaitu: meningkatkan reputasi perusahaan, menurunkan biaya, meningkatkan

pangsa pasar, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas yang dikenal di pasar lokal dan di pasar internasional, adanya tanggung jawab produk terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk dan penampilan produk.

Maka Kotler dan Keller (2012) menyatakan dimensi kualitas produk terdiri dari: bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Penyesuaian (*Customization*), Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*), dan desain (*Design*)

### Kualitas Layanan

Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016) bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan Usmara (2014) menyebut kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Lain halnya Roderick, James dan Gregory (2012) yang menyatakan *service quality* adalah tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan harga. Dan Parasuraman dalam Harnoto (2013) menyimpulkan “Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan yang dilakukan oleh konsumen”.

Maka lakukan agar konsumen berkesan terhadap inferioritas/superioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Harnoto, 2013).

Maka Saleh (2014) membuat indikartornya, antara lain; penampilan fisik, tepat waktu dan Janji, kesediaan melayani, berpengetahuan dan perlu keahlian, jaga kesopanan dan ramah tamah, junjung kejujuran dan kepercayaan, adanya kepastian hukum, dan keterbukaan serta faktor berkaitan dengan biaya. Secara umum Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Reality*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*.

### Lokasi Usaha Bisnis

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan

pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix*, terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya (Swastha, 2012).

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat busaha dalam kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”.

Teori Lokasi dari August Losch (Sofa, 2013) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya.

Tjiptono (2015) menyatakan pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor antara lain; akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, ekspansi, faktor lingkungan, dan persaingan.

### 3. Metodologi

Penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif. Metode asosiatif untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Marwan, dkk, 2023) dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Adapun kuesioner disusun dari indikator variabelnya yang dijabarkan dalam dimensi berikut:

Tabel 1. Konsep Variabel dan Dimensi

Konsep Variabel	Dimensi
Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.  (Tjiptono, 2014)	<i>Form</i>
	<i>Feature</i>
	<i>Customization</i>
	<i>Performance Quality</i>
	<i>Conformance Quality</i>
	<i>Durability</i>
	<i>Reliability</i>
	<i>Repairability</i>
	<i>Style</i>
	<i>Design</i>
Kualitas pelayanan: tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi	<i>Reliability</i>
	<i>Responsiveness</i>
	<i>Assurance</i>
	<i>Empathy</i>

keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2016)	Tangible
Lokasi usaha disebut dengan saluran distribusi perusahaan lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. (Swastha, 2012)	Akses
	Visibilitas
	Lalu Lintas
	Ekspansi
Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Sangadji dan Sopiah, 2013)	Pilihan produk
	Pilihan merek
	Pilihan penyalur
	Waktu pembelian
	Jumlah pembelian

Analisis masalah menggunakan statistik inferensia dengan model analisis jalur. Dimana variabel eksogen terdiri atas iklim organisasi, etos kerja dan disiplin kerja yang berdampak atau berimplikasi pada kinerja pegawai. Dan karena menggunakan statistik inferensial, maka dilakukan mengujian atas asumsi klasik dalam memenuhi model analisis, baik asumsi normalitas, tidak terjadi multikoleniaritas dan bebas dari heteroskedastisitas (Marwan, et al., 2023).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Penelitian

Responden yang dipilih sebagai penelitian adalah konsumen yang berulang mengunjungi *Coffeeshop* Ruang Teduh Bireuen, dengan karakteristiknya berikut ini:

Tabel 2. Diskripsi Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	%	
Jenis Kelamin	Laki - Laki	23	57,5
	Perempuan	17	42,5
Setatus Perkawinan	Belum Menikah	35	87,5
	Menikah	5	12,5
	Janda/Duda	-	-
Usia	18-25 Tahun	29	72,5
	26 - 35 Tahun	9	22,5
	36 - 45 Tahun	2	5
	> 45 tahun	-	-
	Pendidikan		
SMA	28	70	
Diploma	2	5	
S1	9	22,5	
S2	1	2,5	
<b>Jumlah Responden</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	

Sumber: Konsumen *Coffeeshop* Ruang Teduh Bireuen

##### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji coba validitas instrumen penelitian ini dilakukan terhadap jawaban responden dengan mengkorelasikan skor butir terhadap totalnya. Dan

uji realibilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

Hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

- Instrumen variabel Kualitas produk, dengan 10 butir pernyataan atas dasar dimensinya (tabel-1), diperoleh semua butir valid dengan nilai korelasi diatas batas ambang 0,30 dimana nilai validitas tertinggi 0,585 dan terendah 0,320.
- Instrumen variabel kualitas pelayanan, menggunakan 5 butir pernyataan dari dimensi (tabel-1) diperoleh semua butir valid diatas 0.30 dengan nilai validitas tertinggi 0,671 dan terendah 0,482.
- Instrumen variabel lokasi, menggunakan 8 butir pernyataan dari dimensi (tabel-1) terbukti semua butir valid dengan nilai validitas tertinggi 0,518 dan terendah 0,363.
- Instrumen variabel keputusan pembelian, menggunakan 8 butir pernyataan dari dimensinya (Tabel-1), terbukti semua butir valid dengan nilai validitas maksimum 0,589 dan terendah 0,402.

Sedangkan hasil uji reliabilitas, yang diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pada uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 dimana kriteria yaitu  $\alpha \geq 0,6$  artinya instrumen realible (Priyatno, 2013). Hasil uji reliabilitas berikut ini:

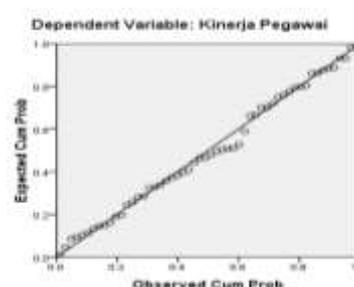
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Ket.
Kualitas Produk	0,722	10	Realible
Kualitas Layanan	0,745	5	Realible
Lokasi	0,709	8	Realible
Keputusan Pembelian	0,883	8	Realible

##### Uji Asumsi Model

Ada 3 asumsi dalam model jalur yang perlu di uji. Dimulai dari uji normalitas yang hasilnya dapat dilihat pada gambar -1.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

Memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal P-Plot terlihat titik-titik mendekati garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal.

Lalu uji Multikolinearitas, dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

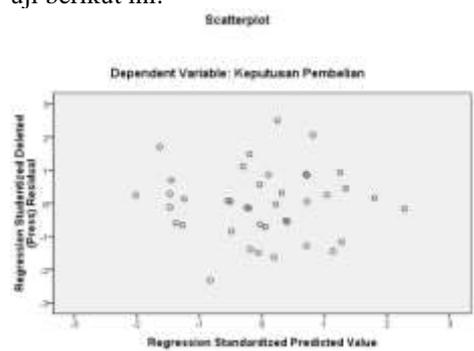
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Jalur (Constant)		
Kualitas Produk	.884	1.132
Kualitas Layanan	.938	1.066
Lokasi	.927	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua diatas 0,10 dan VIF uji dibawah 10,00 sehingga dinyatakan asumsi Multikolinieritas dinyatakan dicapai yakni tidak terjadi gangguan Multikolinieritas.

Lalu uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran varians gangguan. Hasil uji berikut ini:

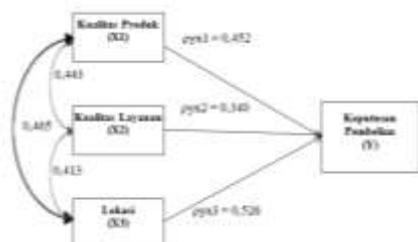


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola antara sisaan dalam model sehingga asumsi heterosidastisitas.

### Model Struktural

Analisis jalur digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel dependen (terikat). Hasil pengolahan data ditemukan model jalur berikut:



Gamba5 3. Model Struktural antar Variabel Penelitian

### Pembahasan

#### (1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dinyatakan dengan besaran koefisien jalur ( $\rho_{yx1} = 0,452$ ), maka besar pengaruh langsung ini  $(0,452)^2 \times 100\% = 20,43\%$ . Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas produk, karena adanya hubungan kausal dengan variabel kualitas layanan dan lokasi dinyatakan:

- Pengaruh kualitas produk melalui kualitas layanan sebesar  $(0,452)(0,443)(0,340) \times 100\% = 12,35\%$
- Pengaruh kualitas produk melalui lokasi adalah  $(0,452)(0,465)(0,526) \times 100\% = 14,43\%$

Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung, maka pengaruh total kualitas produk sebesar 47,21%

#### (2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur ( $\rho_{yx2} = 0,340$ ), Sehingga besar pengaruh langsung:  $(0,340)^2 \times 100\% = 11,56\%$ .

Besarnya pengaruh tak langsung kualitas layanan, karena adanya hubungan kausal dengan variabel kualitas produk dan lokasi dinyatakan:

- Pengaruh kualitas layanan melalui kualitas produk sebesar  $(0,340)(0,413)(0,452) \times 100\% = 12,05\%$
- Pengaruh kualitas layanan melalui lokasi sebesar  $(0,340)(0,465)(0,526) \times 100\% = 13,31\%$

Maka pengaruh total kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sebesar 36,92%.

#### (3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur ( $\rho_{yx3} = 0,526$ ), Sehingga diperoleh 27,66%.

Besarnya pengaruh tak langsung:

- Melalui kualitas produk sebesar  $(0,526)(0,413)(0,452) \times 100\% = 13,91\%$ .
- Melalui kualitas layanan sebesar  $(0,526)(0,443)(0,340) \times 100\% = 13,09\%$ .

Maka besarnya pengaruh total faktor lokasi usaha terhadap keputusan pembelian sebesar 54,66%.

#### (4) Analisis Pengaruh Secara Simultans

Berdasarkan pengujian model jalur di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalurL

$$Y = 0,452 X_1 + 0,340 X_2 + 0,526 X_3$$

Dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel kualitas produk berpengaruh positif, apabila kualitas produk yang di berikan kepada konsumen berdasarkan peraturan yang berlaku maka akan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen secara signifikan dengan rata-rata kenaikan 0,452 satuan. Jika tingkat kualitas produk meningkat 10% berdampak pada keputusan pembelian konsumen sebesar 4,52%.
- Variabel kualitas layanan juga berpengaruh positif, artinya apabila kualitas layanan konsumen baik kepada konsumen maka akan akan menaikkan rata-rata 0,340 satuan dari keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya peningkatan 10% kualitas 3,40%.
- Dan variabel lokasi dinyatakan signifikans pengaruhnya positif juga, jika lokasi aman dan kondusif dan mudah dijangkau konsumen maka akan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen secara signifikan dengan rata-rata kenaikan 0,526 satuan, atau 5,26%.
- Model diatas memiliki keeratan yang kuat sebesar  $R = 0,749$ . Dan determinasinya 0,501 artinya kontribusi faktor kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen sebesar 50,1%. Sementara sisanya (nilai residu) dari peran variabel yang tidak diteliti sebesar 49,9%. Diantaranya faktor atau variabel promosi, harga, kepuasan konsumen dan lain-lain.

## 5. Simpulan

Berdasarkan analisis data, diperoleh temuan bahwa:

- a) Hasil analisis data, membuktikan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen yakni sebesar 47,21%.
- b) Juga terbukti terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee shop Ruang Teduh Bireuen yakni sebesar 36,92%.
- c) Dan terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung lokasi usaha Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,66%.
- d) Hubungan kausal antar variabel eksigen atau independent yakni kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi usaha, sehingga kontribusi faktor ini terhadap keputusan pembelian

konsumen Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen sebesar 50,1%.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman A. & Rini A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, DOI: 10.35899/biej.v2i4.174
- Ariani, D. W. (2014). *Manajemen Kualitas..*
- Basu Swasta (2010). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dewi R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v4n3.p%p>
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2014). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler Phillip dan Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Jakarta: Penerbit Elangga.
- Kothler, Philip, Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lili Yuliani Ridwan & M. Yusuf (2019). The Effect of Quality Service And Location On Patient Satisfaction Implications Are On Loyalty Of Pathway Patients District (Case Study At Bireuen Medical Center Hospital Bireuen), *Jurnal Kebangsaan*, 8(16), 1-9.
- Marwan, Win K, Alfi S, Kamaruddin, Rahmad (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Nasution (2015). *Hukum Perlindungan Konsumen, Suatu Pengantar*, Jakarta: Diadit Media.
- Oentoro, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. PRESSindo
- Priyadi A. et al. (2024). (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gamedia Mall Central Park, *Journal of Management And Bussines (JOMB)*, 6(3)

- Priyatno, Duwi (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Riza Bunaiya, Nova Nova, Muhammad Efan Syah (2024). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik YOU di Toko Duta Cosmetic Bireuen, Singkite - *Management, Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2): 49-57. ISSN 2964-9730 (Online)
- Rizkan Abqa & Konadi W., Musrizal (2023). Analisis Kepuasan Pasien berdasarkan aspek Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal (Studi pada Pasien RSUD Datu Beru Takengon Aceh Tengah), *indOmera*, Vol 4 No 8 (September 2023), p.88-87, e-ISSN:2721-382X.
- Roderick, B. J. James, W. R. M. dan Gregory, B. J. (2009). Investigating the service: A customer value perspective. *Journal of Business Research*. 62(7): 345-355.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- Usmara (2014). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Raja Grafindo