

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Dayasa Rantauprapat

¹Jhonny Andrian, ²Pitriyani, ³Nova Jayanti Harahap

^{1*,2}Program Studi/Fakultas, Institusi, Kota, Negara

^{3,4,5}Manajemen, Universitas Labuhanbatu, Rantau Prapat, Indonesia

*Korespondensi: jhonyandrian2018@gmail.com

Submit : 21 Mar 2026 | Diterima : 11 April 2026 | Terbit : 16 April 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality, interior design, and location on consumer purchasing decisions in coffee shops. The research method uses a quantitative approach with a survey as the data collection instrument. From this study, it was found that Product Quality, Interior Design, and Location have a positive and significant influence on Purchasing Decisions at Dayasa Rantauprapat coffee shop. The analysis results show that all three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of maintaining product quality, creating an attractive and comfortable interior design, and choosing a strategic location to increase consumer satisfaction and encourage purchasing decisions. These results can be a reference for business managers in increasing sales.

Keywords: Product Quality, Interior Design, Location, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain interior, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di coffeeshop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei sebagai instrumen pengumpulan data. Dari penelitian ini diperoleh bahwa Kualitas Produk, Desain Interior, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di coffeeshop Dayasa Rantauprapat. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk, menciptakan desain interior yang menarik dan nyaman, serta memilih lokasi strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi pengelola usaha dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Interior, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Rantauprapat beberapa tahun terakhir ini perkembangannya sangat pesat khususnya di bidang Coffee Shop. Peran Coffee Shop saat ini tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menikmati sajian kopi, tetapi sudah berubah menjadi sebuah tempat interaksi sosial, tempat menyelesaikan pekerjaan serta sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Pelaku usaha dibidang ini jumlah semakin meningkat yang menyebabkan rivalitas atau persaingan semakin tinggi, sehingga owner atau pemilik dituntut untuk senantiasa berinovasi guna menarik serta mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu memahami bermacam faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan aspek yang paling urgen demi menjaga dan mempertahankan keberlangsungan usaha Coffee Shop tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang harus dilalui pelanggan untuk memilih serta menentukan apakah konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Tahapan ini melalui beberapa langkah, mulai dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan yang

ada, yang pada gilirannya mengambil sebuah keputusan untuk berbelanja. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari internal konsumen maupun faktor luar, seperti yang disukai atau yang digemari, pengalaman, pengaruh lingkungan sosial, serta kondisi ekonomi. Ada beberapa fenomena yang dijumpai di coffee shop Dayasa, sejumlah konsumen yang berkunjung hanya untuk menikmati fasilitas seperti Wi-Fi dan tempat duduk melakukan pembelian dalam jumlah terbatas. Selain itu, sebagian konsumen hanya melakukan kunjungan awal karena dorongan tren atau rasa ingin tahu, namun tidak melanjutkan dengan pembelian ulang pada kunjungan berikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara optimal dan cenderung tidak stabil, sehingga dapat berdampak pada penurunan tingkat penjualan coffee shop Dayasa.

Dalam sektor Coffee Shop, kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberlangsungan usaha sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal serta adanya masukan dari konsumen, diketahui bahwa kualitas produk di Coffee Shop Dayasa belum sepenuhnya konsisten, khususnya pada produk kopi unggulan. Sejumlah konsumen menyatakan adanya perbedaan cita rasa kopi yang diterima pada waktu kunjungan yang berbeda, meskipun memesan menu yang sama. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan dalam takaran bahan baku, perbedaan teknik penyeduhan, serta variasi kompetensi barista dalam proses penyajian produk. Ketidakstabilan kualitas produk tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai serta tingkat keandalan Coffee Shop Enak. Dalam persaingan industri coffee shop yang semakin ketat, konsumen umumnya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap konsistensi cita rasa dan kualitas produk yang ditawarkan.

Desain interior salah satu aspek kunci dalam pengelolaan Coffee Shop karena sebagai stimulus lingkungan yang secara langsung dapat membentuk persepsi, emosi dan perilaku. Hasil observasi awal di Coffee Shop Dayasa menunjukkan bahwa meskipun konsep desain interior telah dirancang dengan estetika yang menarik, beberapa komponen interior belum sepenuhnya mendukung kenyamanan konsumen secara optimal. Beberapa konsumen menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian dalam penataan ruang, seperti jarak antar meja yang terbatas, pencahayaan yang kurang memadai, serta susunan furnitur yang membatasi kebebasan bergerak. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kenyamanan, terutama bagi konsumen yang mengunjungi coffee shop untuk bekerja, belajar, atau menghabiskan waktu dalam durasi yang relatif lama.

Lokasi menjadi faktor penting yang turut menentukan pilihan konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi sebuah Coffee Shop. Sejumlah konsumen mengeluhkan terbatasnya fasilitas parkir di sekitar Coffee Shop Dayasa, baik dari segi kapasitas maupun aksesibilitas. Hal ini menimbulkan kesulitan bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi, terutama pada jam sibuk atau akhir pekan ketika area sekitarnya padat. Kondisi tersebut mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam mencari tempat parkir, serta berdampak pada pengalaman mereka selama berada di coffee shop Dayasa. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa keterbatasan parkir membuat mereka mempertimbangkan untuk beralih ke coffee shop lain yang menawarkan akses parkir lebih mudah. Selain itu, lokasi Coffee Shop Dayasa yang berdekatan dengan sejumlah pesaing yang menawarkan produk dan konsep serupa juga memengaruhi pilihan konsumen. Pengunjung cenderung membandingkan kemudahan akses, fasilitas parkir, dan kenyamanan sebelum memutuskan tempat yang akan dikunjungi. Kedekatan dengan kompetitor ini menuntut Coffee Shop Dayasa untuk menjaga pengalaman konsumen tetap unggul agar mampu mempertahankan loyalitas dan mendorong kunjungan ulang..

Alasan pemilihan judul artikel ini adalah perkembangan industri Coffee Shop yang meningkat pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk, desain interior, dan lokasi merupakan aspek penting yang secara teoritis maupun empiris terbukti mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih Coffee Shop. Kajian terhadap variabel tersebut menjadi relevan untuk menyediakan landasan ilmiah dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat serta mendukung keberlanjutan pengembangan bisnis Coffee Shop.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam Pengaruh Kualitas Produk, Desain Interior Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Dayasa Rantauprapat. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,

tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Coffee Shop dalam merancang langkah-langkah yang dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut, diharapkan Coffee Shop Dayasa dapat mengoptimalkan inovasi menu dan desain interior, serta lokasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan berfokus pada data angka untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Variabel independen dalam riset ini meliputi Kualitas Produk (X_1), Desain Interior (X_2), dan Lokasi (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Rantauprapat selama kurang lebih satu bulan. Sampel diperoleh dari konsumen Coffee Shop Dayasa, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, regresi linear berganda, serta uji asumsi klasik. Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis, yang mencakup uji T (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi diartikan sebagai sekumpulan objek yang memiliki karakteristik tertentu dan jumlahnya ditetapkan oleh peneliti sebagai subjek kajian, yang hasilnya akan menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Adapun populasi yang dimaksud adalah konsumen atau pembeli yang pernah melakukan transaksi di Coffee Shop Dayasa. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dianggap sebagai populasi yang tidak terbatas. Menurut Sugiyono dalam (Ibrahim, 2021), sampel adalah bagian dari keseluruhan yang juga mencerminkan ciri-ciri khas yang dimiliki oleh sebuah populasi. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan sampel adalah sampling insidental. Sampling insidental adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu setiap individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap relevan serta dapat menjadi sumber data, akan dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik non-probability sampling karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, dan menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel. Dikarenakan jumlah populasi diketahui dengan jelas, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = sampel

z = Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari perhitungan diatas, jumlah sample yang diambil pada penelitian ini diperoleh 96,04, selanjutnya angka tersebut digenapkan menjadi 96, sehingga jumlah responden berjumlah 96 orang.

Lokasi

Dayasa Coffee Shop, yang terletak di Jalan Rantau Lama, Rantauprapat, Kabupaten Labuhan Batu, beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 24.00 WIB.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Dayasa. Variabel-variabel tersebut dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (Independent Variables)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

- Kualitas Produk, kualitas produk diyakini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sekaligus keputusan pembelian mereka.
- Desain Interior, desain interior yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memotivasi keputusan pembelian.
- Lokasi, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis diyakini dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen, yang mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, serta kembali menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh Coffee Shop Dayasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kenyamanan desain interior, dan kemudahan akses lokasi kafe.

Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menerapkan metode gabungan, yaitu melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terkait kualitas produk, desain interior, serta lokasi Coffee Shop Dayasa, termasuk pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati perilaku konsumen, interaksi antara staf dan pelanggan, serta kondisi fisik dan lingkungan kafe yang dapat memengaruhi pengalaman pengunjung. Selain itu, kuesioner diberikan langsung kepada konsumen untuk memperoleh data kuantitatif mengenai tingkat kepuasan, preferensi, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk, desain interior, dan lokasi kafe. Pendekatan triangulasi ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus meningkatkan keakuratan dan keandalan data penelitian.

Analisis Data

- Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas;
- Uji regresi linear berganda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$
- Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, menggunakan tools/alat SPSS untuk menganalisis dan mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya, sebab setiap pertanyaan dalam kuesioner harus mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sesuatu yang dinyatakan valid jika r_{hitung} (Pearson Correlation) lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} .

Tabel. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,633	0,361	Valid
	X1.2	0,758	0,361	Valid
	X1.3	0,713	0,361	Valid
	X1.4	0,417	0,361	Valid
	X1.5	0,632	0,361	Valid
Desain Interior (X_2)	X2.1	0,790	0,361	Valid
	X2.2	0,802	0,361	Valid
	X2.3	0,664	0,361	Valid
	X2.4	0,660	0,361	Valid

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Lokasi (X ₃)	X2.5	0,702	0,361	Valid
	X3.1	0,875	0,361	Valid
	X3.2	0,792	0,361	Valid
	X3.3	0,569	0,361	Valid
	X3.4	0,724	0,361	Valid
	X3.5	0,673	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,813	0,361	Valid
	Y2	0,671	0,361	Valid
	Y3	0,648	0,361	Valid
	Y4	0,743	0,361	Valid
	Y5	0,613	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji ini berfungsi untuk menilai bagaimana kekuatan item pernyataan yang dipakai dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikansi 0,60. Jika hasil pengujian bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60 maka item pernyataan tersebut dapat dinyatakan reliabel dan kuat untuk dipakai sebagai alat ukur dalam riset.

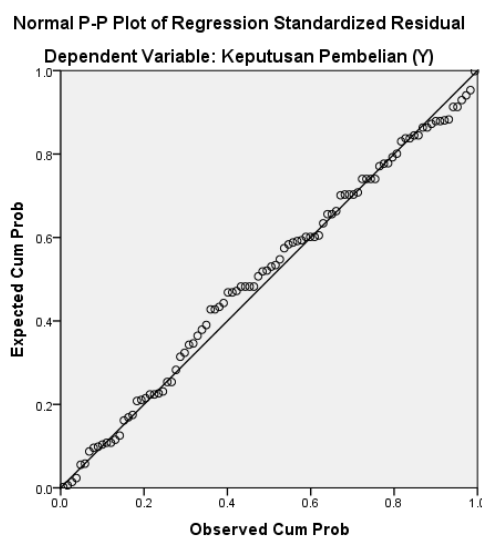
Tabel. 2 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	20

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Akibatnya, setiap item pengukuran konsisten dan sesuai untuk digunakan pada fase analisis selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal yang dapat dipergunakan dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Uji Normalitas Probability Plot

Pada gambar 1 terlihat hasil dari uji normalitas menggambarkan bahwa data terdistribusi secara normal, sebab data menyebar mengikuti garis secara diagonal. Hasil uji normalitas yang ditunjukkan melalui grafik (biasanya **Normal Probability Plot / P-P Plot**) memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menandakan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Jika titik-titik berada di sekitar garis dan tidak menyimpang jauh, maka dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas. Artinya, model regresi yang digunakan sudah layak karena salah satu asumsi penting, yaitu residual berdistribusi normal, telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

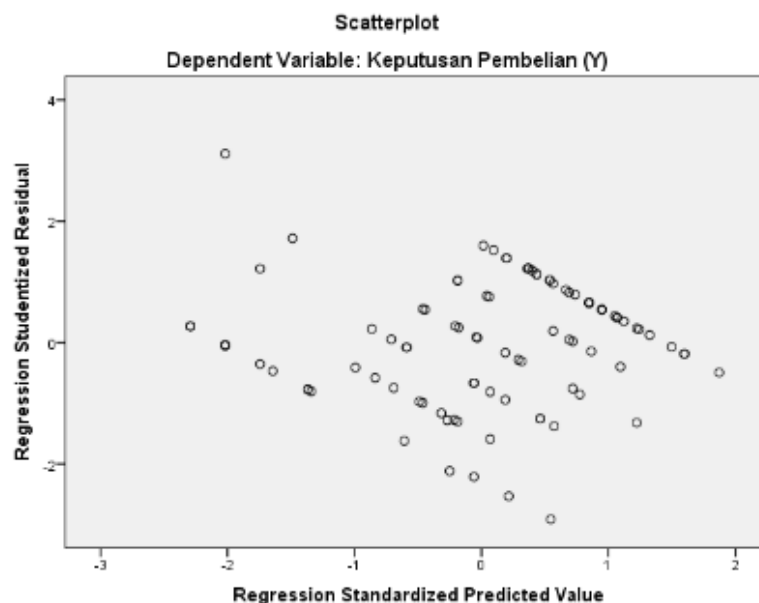
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1.880	2.381		.789	.432		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.288	.111	.271	2.596	.011	.558	1.791
	DESAIN INTERIOR (X2)	.331	.130	.277	2.553	.012	.516	1.938
	LOKASI (X3)	.294	.103	.257	2.856	.005	.754	1.326

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dari tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil uji multikolinieritas dengan derajat bebas sebesar 92 dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,986. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Gambar 2 menunjukkan hasil Uji Heteroskedasitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas. Uji heteroskedastisitas

dengan scatter plot dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik residual terhadap nilai prediksi. Jika titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu (seperti garis, gelombang, atau kerucut), dan tersebar tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.880	2.381		.789	.432		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.288	.111	.271	2.596	.011	.558	1.791
	DESAIN INTERIOR (X2)	.331	.130	.277	2.553	.012	.516	1.938
	LOKASI (X3)	.294	.103	.257	2.856	.005	.754	1.326

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,880 + 0,288 + 0,331 + 0,294$$

Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,880 mengindikasikan bahwa apabila variabel X (Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 1,880.
2. Koefesien (b1) = 0,288. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,288.
3. Koefesien (b2) = 0, 331. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Desain Interior (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,331.
4. Koefesien (b3) = 0, 294. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Lokasi (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,294.

Uji T

Uji ini bertujuan untuk membandingkan nilai ttabel dengan thitung, uji Parisual ini juga digunakan untuk menegetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, juga untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.880	2.381		.789	.432		
	KUALITAS PRODUK (X1)	.288	.111	.271	2.596	.011	.558	1.791
	DESAIN INTERIOR (X2)	.331	.130	.277	2.553	.012	.516	1.938
	LOKASI (X3)	.294	.103	.257	2.856	.005	.754	1.326

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Dengan jumlah responden 96 orang dan jumlah variabel independen tiga sehingga derajat kekbebasan (df) =92, didapat nilai ttabel 1,986 denga taraf signifikan 0,05. Dari hasil uji ini memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan nilai thitung 2,596 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya variabel Desain interior dengan thitung 2,553 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Variabel Lokasi dengan thitung 2,856 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.077	3	63.026	24.093	.000 ^b
	Residual	240.662	92	2.616		
	Total	429.740	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X3), KUALITAS PRODUK (X1), DESAIN INTERIOR (X2)

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh hasil bahwa Fhitung 24,093 serta ftabel 2,70 berarti Fhitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan secara simultan Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.560	.450	1.617	1.502

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X3), KUALITAS PRODUK (X1), DESAIN INTERIOR (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas didapat gambaran bahwa nilai R Square 0,560, artinya menunjukkan bahwa 56 % variabel Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi memberikan kontribusi kepada Keputusan Pembelian sebesar 56 %. Sisanya sebesar 44 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffeeshop. Produk yang berkualitas, seperti kopi dengan rasa konsisten dan bahan berkualitas, membuat konsumen puas dan percaya terhadap brand. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian di coffeeshop. Berdasarkan hasil penelitian penulis, bahwa dengan nilai t_{hitung} 2,596 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 dengan signifikansi 0,011 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah & Maskur, 2024) bahwa kualitas produk menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran dan menyimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Desain interior pada coffeeshop memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tata ruang yang menarik, nyaman, serta memiliki konsep yang estetik dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung. Hal tersebut membuat konsumen betah berlama-lama di coffeeshop dan meningkatkan minat untuk membeli produk. Oleh karena itu, desain interior yang baik dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di coffeeshop. Berdasarkan hasil penelitian penulis, bahwa dengan nilai thitung 2,553 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Desain Interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eka Putra et al., 2022) bahwa variabel desain interior dan penampilan karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dine & Chat Kafe and Resto Jambi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen di coffeeshop. Coffeeshop yang terletak di area strategis, mudah dijangkau, dan ramai dikunjungi cenderung lebih diminati konsumen. Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi membuat konsumen lebih tertarik untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong keputusan pembelian di coffeeshop. Berdasarkan hasil penelitian penulis, bahwa dengan nilai thitung 2,856 lebih besar dari ttabel 1,986 dengan signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetyo & Santoso, 2023) menyimpulkan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan) bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di coffeeshop Dayasa. Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,560 ini dapat diartikan bahwasanya variabel Kualitas Produk, Desain Interior dan Lokasi memberikan kontribusi kepada Keputusan Pembelian sebesar 56 %. Sisanya sebesar 44 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, desain interior, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Coffeeshop Dayasa Rantauprapat, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan; kualitas produk yang baik mendorong kepuasan dan minat beli, desain interior yang menarik meningkatkan kenyamanan serta pengalaman konsumen, dan lokasi yang strategis memudahkan akses sehingga memperkuat keputusan pembelian; secara simultan, kombinasi kualitas produk, desain interior, dan lokasi menjadi faktor penting yang bersama-sama menentukan keputusan konsumen untuk membeli di Coffeeshop Dayasa Rantauprapat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tempat mengabdikan kami di Politeknik Ganesha Medan yang sudah memberikan motivasi terhadap kami dan terima kasih kepada keluarga kami yang paling kami sayangi.

REFERENSI

- Andi Jamal, S. A. B. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–8.
- Anggraini, N. (2018). *Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng* (pp. 1–108). Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.
- Augustinah, F. (2021). KONSEP 4P DAN 7P. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia.
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Eka Putra, I., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine & Chat Kafe And Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47–68. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4388>
- Elliyana, E., dkk. (2022). *DASAR-DASAR PEMASARAN* (Pertama). Ahlimedia Press.
- Haeril. (2023). Memahami Perilaku Konsumen. In M. Asdar (Ed.), *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (A. Rahmati (ed.)). Ar-Raniry Press.
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Prices Through Consumer Trust*. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi* (M. Hidayat & Dirwan (eds.)). Nobel Press.
- Nathania, T., & Wardhani, L. K. (2025). Pengaruh Desain Interior Terhadap Tingkat Penjualan Café Pada Pause Coffee Citraland Surabaya. *Waca Cipta Ruang*, 11(1), 42–47. <https://doi.org/10.34010/wcr.v11i1.12704>
- Octaliana, C., Santosa, A., & Rizqi, M. T. (2024). The Influence of Interior Design on Spatial Experience Based on Comfort Aspects of Visitors: A Case Study of Nadhi Heritage Cafe. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research (IJM CER)*, 6(4), 180–191.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4).
- Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295>
- Sriwahyuni, N., Nirwana, I., & Mursalini, W. I. (2023). Pengaruh Desain Interior dan Menu Makanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobat Coffee di Kota Solok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 84–95.
- Wasista, P. U., Giri, K. R. P., Artadi, I. M. P., Kerdiati, N. L. K. R., Trisna, N. M. S. W., Darmastuti, P. A., Utami, N. K. Y., Putra, W. E. J., Yupardhi, T. H., Nastiti, R. A., Aridewi, I. A. A. C., Pradnyaswari, I. A. K. A., Maharani, I. A. D., Mahendra, I. M. A., Waisnawa, I. M. J., & Putra, P. S. U. (2024). *Desain Interior: Teori dan Perkembangannya*. Sidianusa.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Kimshafi Alung Cipta.