

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

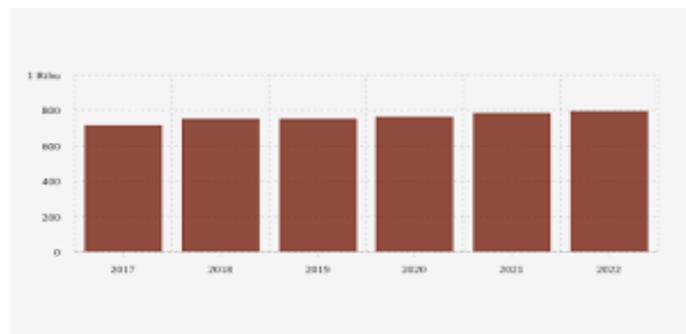
Perkembangan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, yang membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Agar tetap kompetitif, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi, serta terus berinovasi dalam produk dan layanan mereka (Halim et al., 2023).

Di era globalisasi perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat pada dunia bisnis terutama pada usaha *Restoran, Cafe, Bar*. Para pelaku bisnis secara tidak langsung harus lebih kreatif agar pelanggan tertarik untuk datang dan tidak sekedar datang sekali saja. Perubahan tersebut membawa masyarakat mulai terpengaruh dari kebutuhan hingga perilaku menjadi masyarakat yang modern. Kebutuhan dan keinginan masyarakat juga menjadi semakin beragam seiring dengan perkembangan bisnis. Salah satu dari perubahan yaitu gaya meminum kopi.

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di kalangan anak muda, tidak hanya sebagai sumber kafein tetapi juga sebagai bagian integral dari gaya hidup baru. Banyak remaja dan dewasa menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, atau sekedar menikmati suasana yang nyaman dan santai. Fenomena ini didukung oleh munculnya berbagai kedai kopi unik yang menawarkan beragam varian olahan kopi serta dekorasi ruangan yang menarik (Pramelani, 2020). Selain itu, kopi juga digemari oleh semua kalangan, mulai dari pekerja, akademisi, hingga orang tua, menjadikannya minuman yang universal dan dapat dinikmati dalam berbagai kesempatan (Damayanti et al., 2023). Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* di kota-

kota besar bahkan sampai ke daerah. Setiap coffee shop berusaha untuk menawarkan produk dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Dalam dunia bisnis dengan persaingan ketat, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha perusahaan dalam hal ini *coffee shop*.

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia

Sumber : <https://www.bps.go.id>

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia berada dalam tren meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,5 ribu ton atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut.

Pesatnya pertumbuhan bisnis *Coffee shop* di Kota Padang membuat persaingan semakin ketat. Banyaknya pilihan membuat pemilik kopi *Coffee shop* harus lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka, seperti lewat media sosial, program loyalitas, atau kerja sama dengan influencer lokal. Upaya yang dilakukan dalam mendatangkan dan

mempertahankan konsumen yaitu dengan cara menumbuhkan minat beli yang tinggi bagi setiap konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan karena persaingan pada perusahaan *coffee shop*. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Edvin Fairliantina, 2023) keputusan pembelian adalah proses calon konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memberi kepuasan pada dirinya dengan menentukan, memilih, dan mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk karena produk yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli. Didukung oleh penelitian (Hidayat, 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Menurut (Wibowo dan Rusminah, 2021), kualitas produk harus dilihat dari perspektif konsumen dan dipahami sebagai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Kualitas sebuah produk memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian. Menurut (Mukti dan Aprianti, 2021) Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas produk. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh *coffee shop*, sehingga konsumen akan berpikir untuk menikmati produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menikmati produk atau pelayanan tersebut.

Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Jayadi (2012) dan Fadilah (2017) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun pada penelitian Broto dan Rudy (2016), kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh harga, Terjangkaunya harga dengan kualitas yang didapatkan akan menarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Permasalahan ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Menurut Kotler (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010) bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa, jika konsumen. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Harga harus sama dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditampilkan. Konsumen dapat membuat perbandingan antara harga nyata dan harga kisaran produk yang mereka bayangkan.

Selain dari produk yang berkualitas dan harga, konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut. Menurut (Oktrichaendy et al., 2022) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Konsumen akan merasa bahwa dirinya di hargai saat mendatangi *coffee shop* tersebut dan dengan senang hati membeli produknya. *Coffee shop* dengan kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan citra yang tidak

baik bagi *coffee shop* itu sendiri. Konsumen cenderung akan memberikan komentar dan informasi kepada orang lain akan pengalamannya membeli produk dari suatu tempat. Apabila konsumen tersebut merasa tidak nyaman, komentar yang akan diberikan pun tidak akan baik dan membuat orang-orang yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* itu enggan untuk datang.

Bisnis *Coffee shop* di Kota Padang berkembang pesat. Hampir setiap sudut jalan terdapat *coffee shop*, bahkan berdampingan. Fenomena ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi, sekaligus menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat nongkrong, belajar dan bekerja. Hal ini membuktikan pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Padang.

Tabel 1. 1 Daftar Nama Usaha Coffee shop di Kota Padang

No.	Nama Coffee Shop	Alamat	Followers	Rating
1	Bacarito kopi Padang	Jl. Nipah No.3C	12,6 rb	Rating 4,5 dari alasan (538) Sumber: <i>Google 2025</i>
2	SukoKopi	Jl. Dr Sutomo No. 84, Padang Timur	12,8 rb	Rating 4,2 ulasan dari (394) Sumber: <i>Google 2025</i>
3	Menyala Coffee & Roastery	Jl. Bandar Purus No.14	12,2 rb	Rating 4,4 dari ulasan (294) Sumber: <i>Google 2025</i>
4	Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. KIS Mangunsarkoro A/ 10	11,9 rb	Rating 4,6 dari ulasan (13rb) Sumber: <i>Google 2025</i>
5	Parewa Coffee	Jl. Moh Hatta No. 11 Pauh	12,7 rb	Rating 4,6 dari ulasan (525) Sumber: <i>Google 2025</i>
6	Coffe Theory	Jl. Tepi Pasang. Padang	8.124	Rating 4,6 dari ulasan (1, 9rb) Sumber: <i>Google 2025</i>
7	Dua Pintu Coffe	Jl. Moh. Hatta No. 02	6.824	Rating 4,7 dari alasan (539)

No.	Nama Coffee Shop	Alamat	Followers	Rating
8	V Coffe	Jl. Raden Saleh No.3	6.807	Sumber: <i>Google 2025</i> Rating 4,5 dari ulasan (1, 2rb) Sumber: <i>Google 2025</i>
9	Kupi Batigo Padang	Jl. Rimbo Kaluang No. 7	4.978	Rating 4,3 dari ulasan (623) Sumber: <i>Google 2025</i>
10	Merjer Coffe	Jl. Ujung Gurun No.	4.919	Rating 4,7 dari Sumber: <i>Google 2025</i>

Sumber: <https://www.google.com/search?q=perbandingan+coffee+shop+di+kota>

Berdasarkan tabel di atas, dibandingkan dengan *coffee shop* lain nya di Kota Padang, Rimbun Express & Brew Bar memiliki ke unikan tersendiri. Meski dari segi jumlah followers media sosial sedikit lebih kecil dibandingkan beberapa kompetitornya seperti Barito Kopi atau Suko Kopi, Rimbun Express & Brew Bar justru menonjol dalam tingkat kepuasan pelanggan, terbukti dari ruting tinggi yang mencapai 4,6.

Rimbun Coffe Express & Brew Bar juga memiliki ke unggulan dari sisi kualitas pelayanan dan pengalaman yang terasa lebih personal dan homer, dibandingkan beberapa *Coffee shop* besar yang mungkin lebih fokus pada banding atau tren sesaat. Sejak berdiri tahun 2015, Rimbun konsisten membangun citra sebagai tempat yang tidak hanya sekedar tempat mengopi, tetapi juga ruang untuk membangun relasi dan komunikasi. Populasi Rimbun yang termasuk dalam 5 besar *Coffee shop* terpopuler di Padang menurut jumlah *followers* menunjukkan bahwa meskipun persaingan ketat, karakter kuat dan konsistensi pelayanan menjadi faktor utama yang membuatnya tetap eksis dan disukai banyak orang.

Rimbun Express & Brew Bar menawarkan berbagai menu minuman dan makanan, mulai dari minuman kopi dan non kopi, hingga makanan cemilan dan makanan

berat. Ini merupakan cara untuk dapat menarik pengunjungnya dengan tidak memfokuskan pada minuman kopi saja, sehingga orang-orang tidak menyukai varian kopi bisa memilih menu yang lain, dengan gaya hidup yang suka menghabiskan waktu di *coffee shop* para pengunjung bisa menikmati waktunya dengan nyaman.

Rimbun Express & Brew Bar memiliki konsep yang cukup unik, yaitu menghadirkan nuansa klasik dan santai bagi penikmat kopi, Kopi yang disuguhkan berasal dari tanah sendiri yaitu Tanah Andalas. Hal ini membuat tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berperan dalam keputusan pembelian, karena ketiga hal ini sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Berikut ini adalah tabel transaksi di Rimbun Express & Brew Bar.

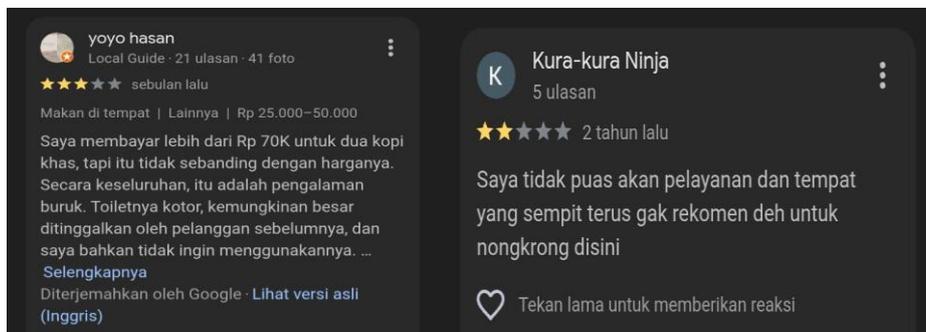
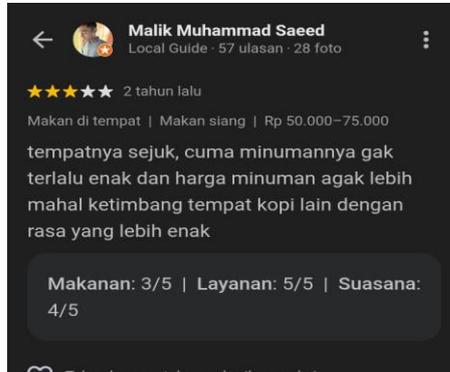
Tabel 1. 2 Data Penjualan Rimbun 2020 - 2025

Tahun	Jumlah Penjualan
2020	Rp. 355.500.000
2021	Rp. 324.300.000
2022	Rp. 264.400.000
2023	Rp. 237.000.000
2024	Rp. 258.720.000
2025	Rp. 240.870.000

Sumber: Data Rimbun, 2025

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat terjadi nya tidak stabilkan jumlah penjualan per tahun di Rimbun. Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa alasan, yaitu banyak nyai *Coffee shop* baru di Kota Padang yang dimana dengan harga lebih terjangkau, dengan kualitas rasa kopi yang enak dan lokasi yang lebih strategis dekat dengan kampus.

Dan Kurangnya kualitas produk, harga dan pelayanan yang diberikan Rimbun yang dapat dilihat dari keluhan keluhan konsumen berikut ini:



Sumber: Google Maps, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat masih kurangnya kualitas produk yang diberikan oleh Rimbun Express & Brew Bar. Mulai dari harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai dengan rasa yang di harapkan konsumen, pelayanan lambat, karyawan yang kurang komunikatif sehingga konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan di rimbun Cafe. Banyaknya keluhan yang dirasakan membuat keputusan pembelian konsumen memilih *Coffee shop* yang memberikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang lebih baik. Dan menandakan bahwa tingkat kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan rimbun masih sangat rendah.

Penulis juga melakukan survei awal terhadap 30 responden konsumen Rimbun Express & Brew Bar Kota Padang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3 Pra Survei terhadap 30 Responden Konsumen Rimbun Kota Padang

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas Produk			
1	Minuman kopi dan makanan disajikan di Rimbun memiliki tampilan yang menarik dan karakter rasa yang sangat enak untuk dinikmati	19	11
2	Harga minuman dan makanan yang disajikan di Rimbun sesuai dengan rasa yang diberikan	14	16
3	Minuman dan makanan yang ada di Rimbun sangat pas untuk dinikmati dengan proses standar pembuatan yang ada di Rimbun.	15	15
Harga			
4	Harga minuman Rimbun terjangkau	21	9
5	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	16	14
6	Harga minuman Rimbun sesuai dengan hasil yang diinginkan.	11	19
Kualitas Pelayanan			
7	Karyawan Rimbun memahami keinginan konsumen dan memberikan perhatian khusus kepada konsumen	14	16
8	Rimbun mendengarkan dan mengatasi keluhan konsumen serta cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan	13	17
9	Rimbun telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.	12	18
Keputusan Pembelian			
10	Saya memutuskan membeli produk coffee Rimbun ketika sedang ada promo.	10	20
11	Saya memutuskan untuk membeli produk kopi Rimbun setelah membandingkan dengan merek kopi lain	19	11
12	Saya membeli produk kopi Rimbun karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap	21	9

Sumber: Survei Awal, 2025

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan, sebanyak 16 responden memilih tidak terhadap pernyataan “Harga minuman dan makanan yang disajikan di Rimbun sesuai dengan rasa yang diberikan”. Hal ini berarti harga dan rasa yang disajikan oleh Rimbun Cafe kurang disukai oleh konsumen. Mulai dari harga yang mahal yang tidak sesuai, atau

rasa kopi yang terlalu pahit, makanan yang rasa kurang pas, porsi terlalu sedikit dan alat penyajian yang tidak sesuai.

Berdasarkan 19 responden memilih tidak terhadap pernyataan “Harga minuman Rimbun sesuai dengan hasil yang diinginkan”. Hal ini berarti harga yang ditetapkan Rimbun Cafe cukup mahal dan rasa yang kurang disukai konsumen. Seperti rasa yang berbeda dari sebelumnya, kopi yang terlalu pahit untuk kopi yang cermat dan rasa makanan yang kurang pas.

Berdasarkan 18 responden memilih tidak terhadap pernyataan “Rimbun telah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten”. Hal ini berarti konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rimbun. Keluhan yang diberikan konsumen seperti makanan yang datang telat, tempat yang terlalu sempit dan toilet yang masih kurang baik dan lain sebagainya. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan di Rimbun Express & Brew Bar

Dan yang terakhir, sebanyak 20 responden memilih tidak terhadap pernyataan “ Saya memutuskan membeli produk coffee Rimbun ketika sedang ada promo”. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen Rimbun disebabkan adanya promo yang diberikan Rimbun Cafe. Yang artinya dimana jika Rimbun tidak memberikan promo maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti menurun.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, dan dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan variabel yang tidak konsisten. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi, dan lokasi yang akan diteliti saat ini berada di Kota Padang, dan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah Rimbun Express & Brew Bar. Terdapat perbedaan hasil penelitian antara para peneliti terdahulu, didukung oleh penelitian terdahulu (Alpionita dan Nuraeni, 2023)

mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan (Purnama, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan dari penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas produk dalam penelitian ini. Berdasarkan keterhubungan penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (D. A. Rachman, 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung dengan penelitian (Riyono & Budiharja, 2016) Menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faradita dan Widjajanti, 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan dari penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel harga.

Menurut hasil penelitian dari (Purnama, 2023) kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Chaerudin, S. M., & Syafarudin, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantio & Sutanto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan dari penelitian di atas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas layanan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dan uraian penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk,

Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Rimbun Express & Brem Bar Di Kota Padang “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* rimbun di Kota Padang.
2. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Pada *Coffee shop* rimbun di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* rimbun di Kota Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* rimbun di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* rimbun di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* rimbun di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* rimbun di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan akademis bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri *coffee shop*.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *coffee shop*. Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan dalam mengolah data dan menyusun laporan penelitian secara sistematis.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi akademisi untuk mengembangkan teori atau model yang lebih relevan dalam memahami perilaku konsumen di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di sektor industri Food and beverage.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, brand image, atau strategi pemasaran digital dalam industri *coffee shop*.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah agar pembahasan lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian difokuskan pada *Coffee shop* Rimbun di Kota Padang, sehingga hasil yang diperoleh hanya berlaku untuk *coffee shop* tersebut dan tidak dapat digeneralisasi untuk bisnis serupa di lokasi lain.