

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung

Silvia Nadira

Prodi Manajemen (Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas INABA), Jl. Soekarno Hatta No.448 Badung,
Indonesia
silvianadirap@student.inaba.ac.id

Ridho Riadi Akbar

Prodi Manajemen (Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas INABA), Jl. Soekarno Hatta No.448 Badung,
Indonesia
ridho.riadi@inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Prodi Manajemen (Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas INABA), Jl. Soekarno Hatta No.448 Badung,
Indonesia
arie.hendra@inaba.ac.id

Article's History:

Received 17 June 2024; Received in revised form 7 July 2024; Accepted 21 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Nadira, S., Akbar, R. R., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2630-2639. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2868>

Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah guna memahami bagaimana lokasi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Peneliti melibatkan 100 responden, yang dipilih menggunakan rumus Slovin dari total populasi konsumen Kopi Toko Tua selama 5 bulan terakhir, yaitu 21.796 orang. Penelitian ini menegaskan sehingga aspek-aspek seperti Lokasi dan Harga mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Kopi Toko Tua. Berdasarkan data, Lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 6,539 dan taraf signifikansi 0,00. Sementara itu, Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 3,913 dengan taraf signifikansi 0,00. Secara bersamaan, kedua faktor ini memberikan kontribusi yang penting terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai fhitung sebesar 199,953 dan p-value yang sangat signifikan sebesar 0,000.

Abstrak: Lokasi, Harga dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kini minum kopi bukanlah eksklusif bagi generasi tua sekarang, menikmati kopi sudah menjadi gaya hidup saat ini. Sebagian orang merasa tertinggal apabila belum mencoba mengunjungi Coffee Shop, sebuah tren yang juga meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia (Laras Gemi Nestiti et al., 2022).

Industri kopi di Kota Bandung sedang berkembang pesat, terbukti dengan banyaknya coffee shop dimana-mana sampai penjuru kota dalam konsep yang beragam (Yakin et al., 2023). Sekarang, mencari coffee shop di Bandung sangatlah mudah dan bisa ditemukan di mana-mana. Mereka tersebar seperti jamur yang tumbuh di seluruh kota, hampir di setiap sudut, sepanjang jalanan, dan di lokasi-lokasi strategis yang menarik banyak konsumen meskipun bersaing dengan coffee shop lainnya (Khoerul Imam et al., 2024).

Kopi Toko Tua yang berdiri sejak 2022 yang awalnya berada di jalan Braga Bandung kini sudah membuka cabang di jalan Lengkong Tengah Kota Bandung. Kopi Toko Tua ini yang berkonsep tahun 90-an mulai dari produk, tempat, dan suasana membuat Kopi Toko Tua ini mempunyai daya tarik tersendiri. Dalam bidang F&B, Kopi Toko Tua memiliki fokus utama pada produksi minuman yang berbahan dasarnya kopi, tetapi selain kopi terdapat juga pengembangan varian lain seperti minuman susu, tea, dan mix lainnya. Lalu tersedia juga

beberapa varian roti untuk menjadi teman ngopi yang sengaja disediakan untuk memenuhi kepuasan para konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman saat menghabiskan waktunya di Kopi Toko Tua.

Berikut adalah penjualan Kopi Toko Tua periode bulan Januari 2024 – Mei 2024 sebagai berikut:

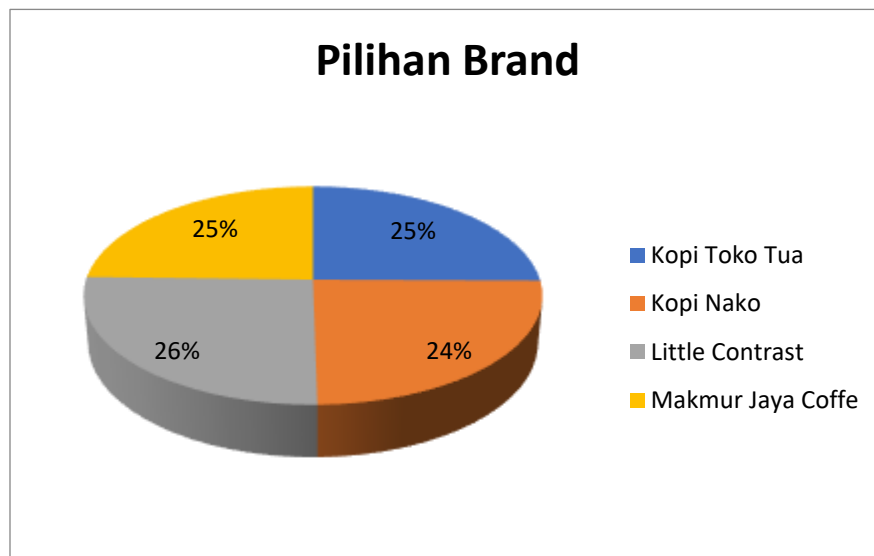
Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Kopi Toko Tua Periode Bulan Januari 2024 – Mei 2024

No.	Bulan	Target	Penjualan	Keterangan
1.	Januari	80.000.000	74.735.700	Tidak mencapai target
2.	Februari	80.000.000	69.588.050	Tidak mencapai target
3.	Maret	80.000.000	95.626.400	Mencapai target
4.	April	80.000.000	53.129.100	Tidak mencapai target
5.	Mei	80.000.000	57.521.200	Tidak mencapai target

Sumber: Kopi Toko Tua, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualan di Kopi Toko Tua. Dapat dilihat pada data penjualan tabel 1.1, dalam beberapa bulan penjualan masih mengalami ketidak stabilan dan cenderung menurun dari yang sudah ditargetkan. Pada awal bulan januari penjualan terjadi penurunan sebesar Rp. 5.264.300, bulan februari sebesar Rp. 10.411.950, bulan april sebesar Rp. 26.870.900 dan bulan mei sebesar Rp. 57.521.200. Namun di sisi lain, terjadi adanya kenaikan penjualan pada bulan maret sebesar Rp. 15.626.400.

Dalam menarik pelanggan dan menjadikan pelanggan tetap hingga menumbuhkan niat untuk membeli sebenarnya sesuatu hal yang sulit dalam keputusan pembelian. Melihat hal tersebut kini banyak coffe shop yang menjual produk yang sama namun dengan daya tarik yang berbeda. Berdasarkan informasi yang didapat dari CEO Kopi Toko Tua. Berikut adalah pilihan brand yang banyak diminati konsumen disajikan pada gambar 1.1:



Sumber: Hasil Pra Survei diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa hasil pra-survei 30 responden dalam pemilihan brand coffe shop menunjukkan little contrast lebih unggul 26% dari pada Kopi Toko Tua dan Makmur Jaya Coffe 25% sedangkan Kopi Nako 24%. Maka dari itu menandakan bahwa Kopi Toko Tua belum menjadi pilihan utama bagi konsumen, pastinya hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan sebuah merek karena rendahnya pilihan merek akan semakin memperlambat keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Keputusan pembelian yaitu saat pembeli membuat putusan pembelian barang atau jasa dalam perilaku konsumsinya. Banyak unsur yang berkontribusi terhadap hal tersebut, baik dari internal atau menurut minat sendiri maupun pengaruh eksternal.

Satu diantaranya masalah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah letak lokasi produk tersebut. Tempat yang strategis dapat mempermudah konsumen mengidentifikasi atau menemukan usaha

tersebut (Sembiring & Sunargo, 2022). Dengan mempunyai lokasi yang baik, ini juga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, menurut (Setya Ningrum & Suryoko, 2018) faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian. Peneliti menggunakan pra survei sebagai data dalam penelitian ini. Survei ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu keputusan pembelian konsumen pada lokasi Kopi Toko Tua, seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Lokasi Kopi Toko Tua

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Lokasi menuju Kopi Toko Tua mudah dijangkau	53.3%	46.7%
2.	Tersedianya angkutan umum ke Kopi Toko Tua	43.7%	57.3%
3.	Lokasi Kopi Toko Tua dapat terlihat dengan jelas dari kejauhan	36.7%	63.3%
4.	Lokasi Kopi Toko Tua dapat ditemukan dengan mudah	50%	50%
Rata - rata		45.93%	54.33%

Sumber: Hasil Pra-survei diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 data pra-survey yang dilakukan kepada 30 responden diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai lokasi yang menjawab ya sebesar 45,93% dan sisanya menjawab tidak sebesar 54,33%. Kini dapat disimpulkan karena lokasi Kopi Toko Tua yang satu wilayah dengan tempat penginapan dan tempatnya yang berada di area penginapan dapat membingungkan konsumen untuk menemukan tempat tersebut, dari pernyataan lokasi di atas dapat disimpulkan ada beberapa kendala di lokasi tersebut yaitu lokasi yang kurang strategis karena tidak dapat terlihat dengan jelas dari kejauhan dan juga kurang tersedianya transportasi umum ke lokasi tersebut.

Selain lokasi yang tepat, harga juga merupakan masalah utama dalam strategi pemasaran. Ketika menetapkan harga, penting untuk mempertimbangkan nilai produk karena produk dengan harga terjangkau cenderung lebih diminati daripada produk yang lebih mahal (Hidayat, 2021). Menurut (Yuliana & Maskur, 2022) Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan untuk pemilik usaha dan dapat disesuaikan dengan fleksibel, yang berarti bisa berubah dengan cepat. Oleh karena itu, ketika perusahaan menentukan harga, penting untuk memperhatikan kesesuaian harga dengan fungsi dan kualitas produk atau jasa, kemampuan minat beli konsumen, serta tingkat kompetisi harga dengan pesaing. Dengan demikian, harga yang ditetapkan diharapkan dapat menjadi faktor penarik pelanggan untuk membayar suatu barang atau jasa tersebut.

Tabel 1. 1 Data Pra Survey Harga Kopi Toko Tua

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau?	66,7%	56,7%
2.	Harga kopi toko tua sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan?	43,3%	56,7%
3.	Harga produk yang ditawarkan kopi toko tua lebih murah dibanding coffe shop lain?	36,7%	63,3%
4.	Harga yang diberikan setara dengan fasilitas yang diberikan?	50%	50%
Rata - rata		49,1%	50,8%

Sumber: Hasil Pra Survey diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 tanggapan 30 responden mengenai Harga pada Kopi Toko Tua menunjukkan pernyataan dengan jawaban Ya sebesar 49,1% dan menjawab Tidak sebesar 50,8%. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak konsumen yang mempertimbangkan dalam segi harga pada kopi toko tua. Persaingan yang semakin kuat diantara harga-harga coffe shop dipasaran yang menyebabkan produk ini kurang dalam pembelian konsumen.

Jika kita melihat perilaku konsumen saat ini, mereka cenderung lebih menyukai harga yang ekonomis dan merek yang familiar. Namun, konsumen juga mengharapkan sesuatu yang lebih dari sekadar penawaran harga yang mereka inginkan. Berdasarkan penelusuran sebelumnya, lokasi dan harga yang ditetapkan oleh Kopi Toko Tua masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian merek tersebut, meskipun mereka menawarkan harga yang menarik. Tantangan yang dihadapi oleh Kopi Toko Tua adalah tingkat persaingan yang

tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen dalam kategori ini memiliki potensi besar. Namun, di sisi lain, produsen harus semakin teliti dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Tinjauan Pustaka / Keadaan Seni / Latar Belakang Penelitian

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dimana bisnis membuat memberikan manfaat kepada pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan mereka guna memperoleh manfaat dari interaksi tersebut. (Kotler & Keller, 2022). Menurut (Nurhikmat, 2023) Manajemen pemasaran ialah sebuah proses yang melibatkan analisis, perancangan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan tujuan menciptakan pertukaran di pasar (penjualan) guna mencapai tujuan perusahaan (keuntungan). Inti dari manajemen pemasaran adalah penerapan semua fungsi manajemen untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana organisasi, kelompok, atau individu menentukan, mengambil keputusan pembelian, memakai dan membuang produk, baik itu ide atau pengalaman, serta barang dan jasa, untuk mencapai keputusan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut (Renaningtyas et al., 2022), Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kajian tentang perilaku dan dinamika interaksi individu, organisasi, dan kelompok target pasar dalam menentukan, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau produk lainnya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah serangkaian alat yang dipakai pemasar dalam menentukan karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat ini dibuat dengan cara yang memungkinkan peningkatan penjualan perusahaan. Kotler & Keller (2018), menentukan bauran pemasaran jasa menjadi (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence). Bauran Pemasaran adalah strategi menggunakan berbagai kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik guna menghasilkan hasil yang memuaskan. (Sofiah et al., 2023)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan melibatkan memilih apa yang paling diinginkan dari macam-macam pilihan yang tersedia, namun antara niat pembelian dan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, sementara faktor kedua adalah situasi yang terjadi. Dengan demikian, preferensi dan niat pembelian tidak selalu berujung pada pembelian yang sebenarnya. Kotler & Keller (2016). Menurut (Hidayat, 2021) Keputusan pembelian ialah sebagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan guna memperoleh dan memilih produk serta layanan proses menentukan keputusan yang terjadi setelah atau sebelum keputusan tersebut. Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai sebelum keputusan diambil dan berlanjut setelahnya.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa menjadi salah satu faktor yang krusial mempengaruhi keberhasilan sebuah jasa, karena lokasi sangat berkaitan dengan pasar potensial penyedia jasa (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2017). Menurut (Wibowo & Rusminah, 2021), lokasi adalah tempat di mana kita menentukan letak usaha kita.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibayar untuk jasa atau nilai yang ditukar oleh pelanggan guna memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Kotler & Armstrong (2016). Menurut (Yuliana & Maskur, 2022) Harga dapat dijelaskan sebagai tarif, yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual guna mendapatkan apa yang diinginkannya.

Metodologi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Toko Tua Cabang Lengkong, Kota Bandung. Dengan pemahaman masalah yang ada, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi Kopi Toko Tua dalam mengembangkan strategi pemasaran dan penjualannya.

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dan verifikatif dalam metode kuantitatif. (Syahputri et al., 2023), menyebutkan bahwa istilah "penelitian tradisional" telah dikenal luas, dan dalam konteks ini, penelitian kuantitatif juga sering disebut dengan istilah tersebut. Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang dipilih

menggunakan rumus Slovin dari total populasi konsumen Kopi Toko Tua selama 5 bulan terakhir, yaitu 21.796. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang variabel yang diasumsikan akan diuji validitasnya dengan memperoleh data pada penelitian. Pada penelitian ini menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh signifikan pada Lokasi dan Keputusan Pembelian

H2 : Adanya pengaruh signifikan pada Harga dan Keputusan Pembelian

H3 : Adanya pengaruh signifikan pada Lokasi dan Harga dalam Keputusan Pembelian.

2.1 Tabel Operasionai Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	1) Konsumen bisa memilih untuk menukar ke suatu barang atau memanfaatkan uang mereka untuk maksud lain
	Pemilihan Merk	1) Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan mereka beli
	Pemilihan Saluran Pembelian	1) Pelanggan dapat menentukan tentang penyalur mana yang akan mereka datangi.
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas	1) Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu.
	Waktu Pembelian	1) Pelanggan bisa memutuskan pembelian kapan saja.
	Metode Pembayaran	1) Pelanggan bisa memutuskan cara pembayaran yang akan digunakan
Lokasi (X1)	Akses	1) Jalan yang mudah dilewati angkutan umum
	Visibilitas	1) Tempat yang terlihat dengan jelas dari kejauhan
	Lalu lintas (traffic)	1) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas
	Lahan parkir	1) Tempat parkir yang leluasa.
	Ekspansi	1) Lahan kosong yang dapat diperluas di masa yang akan datang.
	Lingkungan	1) Wilayah sekitar yang mendukung pelayanan yang ditawarkan.
	Kompetensi	1) Wilayah persaingan
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1) Harga yang cukup murah.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1) Umumnya pelanggan tidak masalah jika sudah memutuskan barang yang diinginkan dengan harga tinggi asalkan kondisi barangnya bagus.
	Daya saing harga Perusahaan	1) Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan meninjau harga yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1) Pelanggan kadang mengesampingkan harga barang dengan lebih memperhatikan manfaat dari produk tersebut.

Sumber: Diolah peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Ket
1.	Lokasi	.808**	0,300	Valid
		.852**		
		.823**		
		.826**		
		.902**		
		.922**		
		.913**		

2.	Harga	.807** .903** .887** .902**		
3.	Keputusan Pembelian	.876** .843** .867** .836** .837** .735**		

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Hasil menunjukkan pengujian validitas dari ketiga variable menunjukkan rhitung berada diatas rtabel 0,300. hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan bisa dipercaya atau valid.

Tabel 3.2 Uji Realibilitas

No.	Variabel	Croanbach Alpha	r tabel	Ket
1.	Lokasi	0,942	0,60	Realibel
2.	Harga	0,899		
3.	Keputusan Pembelian	0,915		

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Perlu diketahui bahwa cronbach alpha pada setiap variabel lebih dari atau $> 0,60$. Maka dari itu, penelitian yang digunakan masing-masing variabel dinyatakan realibel.

Uji Asumsik Klasik

Tabel 3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.0127 ^c

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Dengan nilai probilitas Kolmogorov-Smirnov sebesar .0127 bahwa angka tersebut lebih besar dari 0.05 jadi bisa disimpulkan hasil dalam penelitian berdistribusi normal.

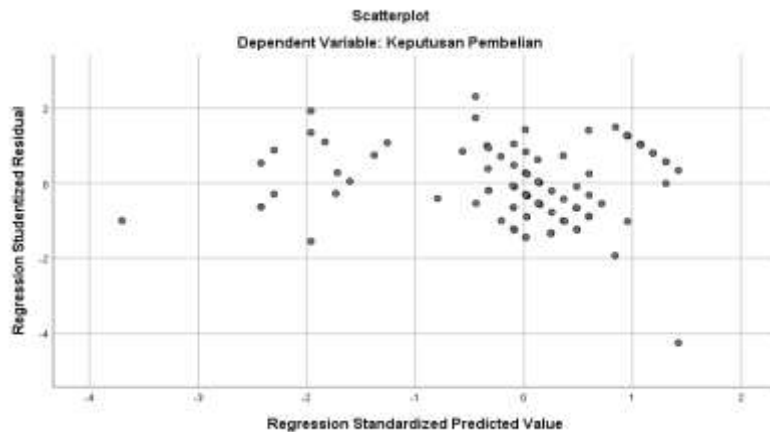
Tabel 3.4 Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.256	3.913
	Harga	.256	3.913

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Pada tabel 3.4 menyatakan hasil dari tolerance value pada variabel bebas penelitian ini lebih besar dari 0,1 dan nilai variance inflation factor masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas diantara masing-masing variabel model regresi.

Tabel 3.5 Uji Heteroskedastisitas



Hasil menyatakan bahwa titik yang menyebar secara tidak teratur dan tidak terbentuk pola yang terstruktur, dengan sebagian besar titik berada di sekitar nol. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terlihat.

Tabel 3.6 Hasil Analisis Linier Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1.	(Constant)	2.199	.884	
	Lokasi	.398	.061	.577
	Harga	.414	.106	.345

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Hasil terlihat dalam tabel 3.6 untuk mengetahui konstanta dan regresi sebelumnya dengan memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2.199 + .398 X_1 + .414 X_2$

Tabel 3.7 Hasil Koefisiens determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.793	1.76874

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Hasil yang terlihat tabel 3.7 diketahui R Square 0,793. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh Lokasi dan Harga pada Keputusan Pembelian sebesar 79,7% dengan sisa 30,3% adanya pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3.8 Hasil Uji-t

Coefficients			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.486	0.15
	Lokasi	6.539	0.00
	Harga	3.913	0.00

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Level of significancy pada pengujian ini sebesar α (taraf pengetahuan suportif) = 5% atau 0,05 kemudian dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - k - 1$, maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Besarnya $t_{tabel} = t(\alpha, df)$ sehingga nilai yang dicari adalah t tabel (0,05;97). Nilai t tabel = 1.98397

1. Hasil yang di uji memperoleh nilai t untuk variabel Lokasi menunjukkan $t = 6,539$ dengan nilai signifikansi 0,00. Sehingga dapat disimpulkan $6,539 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Lokasi memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian.
2. Hasil yang di uji memperoleh nilai t untuk variabel Harga menunjukkan $t = 3,913$ dengan nilai signifikansi 0,00. Sehingga dapat disimpulkan $3,913 > 1,984$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Harga memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Tabel 3.9 Hasil Uji-f

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	199.953	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Output SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan F_{hitung} sebesar 199.953 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan nilai signifikans sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti membuktikan adanya pengaruh dalam Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pembahasan

Hubungan lokasi dan keputusan pembelian

Studi ini memperoleh hasil bahwa lokasi secara bersamaan mempunyai dampak signifikansi pada keputusan pembelian di Kopi Toko Tua Cabang Lengkong. Didapatkan hasil hipotesis, nilai t_{tabel} 6,539 $> 0,05$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasilnya mengarah pada kesimpulan bahwa H_1 diterima. Hal tersebut dapat didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurlia, 2021). Penelitian mengungkapkan bahwa lokasi terdapat pengaruh positif atau signifikans terhadap keputusan pembelian.

Hubungan harga dan keputusan pembelian

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa harga secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong. Didapatkan hasil hipotesis, nilai t_{tabel} 3,913 $> 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut yang menyimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal tersebut dapat diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Gunarsih et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Lokasi dan Harga pada keputusan pembelian

Studi ini memperoleh bahwa lokasi dan harga secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong. Didapatkan hasil hipotesis, nilai F_{hitung} 199.953 $> 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan analisis tersebut yang menyimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal tersebut dapat diperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bangun Rara' et al., 2023). Penelitian mengindikasikan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor seperti Lokasi dan Harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Toko Tua. Berdasarkan data, Lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,539 dan taraf signifikans 0,00. Sementara itu, Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,913 dengan taraf signifikansi 0,00. Secara bersamaan, kedua faktor ini memberikan

kontribusi yang penting terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan oleh nilai *f*-hitung sebesar 199,953 dan *p*-value yang sangat signifikan sebesar 0,000. Hasil penemuan ini sejalan dengan penemuan sebelumnya (Annisaa et al., 2022) yang menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara Lokasi dan Harga, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Firmansyah & Haqiqi, 2022) menyebutkan bahwa lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya menegaskan signifikansi faktor Lokasi dan Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian kopi yang memberikan wawasan berharga bagi Kopi Toko Tua untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini juga menyediakan dasar bagi studi lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lainnya. Untuk itu, penelitian mempunyai potensi dalam memberikan kontribusi yang signifikan serta pemahaman dan pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

Referensi

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Bangun Rara', Isak Pasulu, & Dwibin Kannapadang. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Firmansyah, F., & Haqiqi, T. M. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Raden Jaya. *Remik*, 6(4), 948–953. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11881>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Laras Gemi Nestiti, Yusmar Yusuf, & Resdati. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup the Leisure Class Pada Generasi Z Di Coffee Shop Ugoku.Co Dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2599–2608. <https://doi.org/10.53625/jcjournalcakrawalailmiah.v1i10.2591>
- Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>
- Setya Ningrum, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sofiah, Oktaviah, Y., & Erwantiningsih, E. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Soto Lamongan Nguling Kabupaten Pasuruan. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(9), 81–90.

- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Yakin, A., Herlina, & Saputra, H. Y. (2023). Eksistensi Kopi Lokal Terhadap permintaan Konsumen Cafe Tradisional Dan Cafe Modern Di Kota Bandung, Jawa Barat Dan Kota Mataram, Ntb. *Open Journal Systems*, 17(8), 1855–1871.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>