



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Journey Coffee

Windy Widya⁽¹⁾, Hairani Tarigan⁽²⁾

(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional

Jl. Raya Kalimalang No.1 RT.1/RW.10 Pd.Klp, Kec Duren Sawit Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail: windywidya23@gmail.com . e-mail: hairani@stein.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study decided to knowing the impact of product quality, price perception, and location on purchasing decisions at Journey Coffee. By using accidental sampling technique and a sample of 100 respondents who visited Journey Coffee. The data collection method used a research questionnaire measured by 5 choices of a Likert scale that had been tested for validity and reliability.. Data analysis used multiple linear regression with quantitative methods. While the data processing in this study is the Partial Least Square (PLS) method using Smart PLS 3.0 software. Based on the results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, there are significant results of price perceptions on purchasing decisions, and location has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Journey Coffee. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang berkunjung ke Journey Coffee. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian yang diukur dengan 5 pilihan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan metode kuantitatif. Sementara pengolahan data pada penelitian ini merupakan metode Parsial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat hasil yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Akhir-akhir ini usaha dibidang makanan dan minuman sangat berkembang di Indonesia, terutama coffee shop yang diminati untuk memulai suatu bisnis. Selain itu gaya hidup masyarakat yang kian beragam juga mendukung perkembangan coffee shop, banyak yang mendatangi coffee shop untuk pertemuan dengan rekan kerja, berkumpul dengan teman, pasangan dan keluarga. Hal ini membuat pertumbuhan coffee shop di Jakarta semakin menjamur. Konsep yang diberikan oleh pelaku usaha juga menjadi daya tarik dan kenyamanan bagi pengunjung, hal ini menimbulkan persaingan antara pelaku bisnis satu dengan lainnya. Oleh karena itu pelaku usaha harus menentukan taktik yg menarik serta menyajikan pemutahiran pada setiap produknya sehingga pengunjung dapat tertarik untuk membeli. Produk yang berkualitas tentu mampu mempengaruhi pengunjung untuk membeli di Coffee Shop.

Salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah alat utama untuk memposisikan usaha, karena kualitas memiliki pengaruh langsung pada kinerja produk atau pelayanan yang memiliki kaitan dengan kepuasan pelanggan. Jika dipersempit kualitas bisa juga diartikan sebagai tidak memiliki cacat. Akan tetapi sebagian perusahaan yang memusatkan pelanggan sebagai acuannya melampaui arti sempit tersebut. Kebalikannya, mereka menafsirkan kualitas pada hal menciptakan nilai keputusan dan kepuasan pada pelanggan. Kualitas merupakan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan dasar untuk memenuhi harapan pelanggan yang dinyatakan atau secara langsung. Fauzi dan Mandala (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk ialah harapan atas nilai uang yang dikeluarkan untuk suatu produk. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Gerung (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan persepsi harga, sebab konsumen akan mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Mirip halnya dengan teori yang disampaikan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. (Philip Kotler et al., 2017) Journey Coffee mempunyai varian harga yang relatif terjangkau untuk manfaat serta kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh (Nugroho et al., 2020) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun satu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Pemilihan lokasi sebagai berdirinya suatu usaha harus diperhatikan, lokasi merupakan tempat dilakukannya aktifitas usaha. Faktor yang mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak dapat dilihat dari akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan. Menurut (Lupiyoadi, 2014) penentuan lokasi sangat penting bagi perusahaan karena interaksi yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi pula. Oleh karena itu perusahaan harus berkomitmen penuh pada berdirinya lokasi usaha, karena jika suatu saat lokasi usaha berpindah akan menyulitkan konsumen dan dalam hal keuangan juga akan mengeluarkan banyak biaya. Lokasi yang mudah ditemukan menjadi suatu keunggulan yang baik bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Adipramita & Cempena, 2019) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Journey Coffee merupakan salah satu usaha dibidang *food and beverage* yang mulai beroperasi pada tahun 2014. Didirikan oleh CV Pancaran Karunia Sejahtera, Journey Coffee merupakan cabang kedua yang mengalami perkembangan secara signifikan dan stabil. Hingga saat ini Journey Coffee bersaing ketat dengan Coffee Shop lainnya, seperti Kopi Nako, Kopi Deo dan lain-lain. Oleh sebab itu Journey Coffee selalu mempertahankan kualitas produknya hingga sampai ditangan konsumen. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas merupakan nilai baik atau buruk yang terdapat pada suatu hal, kualitas diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen agar terciptanya rasa puas atas produk atau jasa yang diterima. Memperhatikan kualitas pada setiap produk adalah suatu hal yang penting untuk mempengaruhi keputusan membeli. Menurut (Phillip Kotler & Keller, 2009) Kualitas adalah karakter produk yang sangat melekat

pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat maupun tidak tersirat. Sedangkan menurut (Nasution, 2019) kualitas merupakan sebuah batas dan standar yang telah ditetapkan sebuah perusahaan agar hasilnya dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.

Sebuah barang atau jasa yang memiliki nilai jual dan bisa ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan disebut sebagai produk. Teori yang dikatakan oleh (Philip Kotler & Armstrong, 2008) Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar yang bisa ditawarkan untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga mencakup layanan dan entitas lainnya seperti orang, organisasi, tempat, kegiatan dan ide. Sedangkan menurut (Russell, 2010) produk adalah sesuatu yang diciptakan oleh tenaga kerja yang dapat dipasarkan atau dijual sebagai komoditas.

Kualitas produk adalah keunggulan yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan kesan yang baik bagi konsumen sehingga dapat terciptanya kepuasan saat menikmati produk tersebut. (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang dapat ditawarkan kepada peluang bisnis untuk dipertimbangkan, pengadaan, penggunaan atau manfaatnya yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Fauzi dan Mandala (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan harapan atas nilai uang yang dikeluarkan untuk suatu produk. Kualitas produk adalah alat pemosisian utama pemasaran, karena memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk dan layanan yang terkait erat dengan kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2017). Untuk mengetahui kualitas didalam suatu produk terdapat 6 mutu yang mempengaruhi kualitas produk yaitu rasa/bau, ketetapan, tekstur, kandungan gizi, daya tarik, dan suhu (Marsum, 1991).

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan sebuah niat membeli suatu produk atau merek yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Kualitas pada setiap produk yang ditawarkan oleh Journey Coffee memiliki dampak langsung terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan pada penelitian (Gerung et al., 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi merupakan pandangan setiap orang terhadap suatu hal yang memiliki perbedaan tetapi maknanya sama. Dari aspek konsumen, pembeli, dapat memilih, memilah, dan menguraikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang akan mereka beli. Dengan begitu konsumen akan mengetahui apakah nilai uang yang dikeluarkan apakah sebanding dengan hasil yang didapatkan. Persepsi harga adalah nilai yang terdapat dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa. (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Selain itu (Peter & Olson, 2014) mengatakan bahwa persepsi harga artinya pengolahan informasi yang diterima untuk menjadi kisaran harga atau harga yang dipikirkan atas produk tersebut sehingga dapat membandingkan produk satu menggunakan yang lain, persepsi harga juga menjadi sebuah harga acuan internal yg dianggap apakah pantas nilai tadi dikeluarkan untuk suatu produk. Ada 4 dimensi kerangka kerja yang lebih berpusat pada pelanggan (Philip Kotler & Armstrong, 2018), yaitu: *Acceptability* (sesuai dengan harapan), *Affordability* (mampu membayar untuk produk yang diinginkan), *Accessibility* (mudah memperoleh produk), *Awareness* (perhatian terhadap perkembangan produk)

Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh persepsi harga, apabila semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga suatu barang atau produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Dalam penelitian (Adipramita & Cempena, 2019) dapat dibuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi daerah berdirinya suatu usaha adalah salah satu faktor untuk mensugesti keputusan pembelian. Lokasi yang mudah ditemukan atau memiliki akses yang praktis ditempuh dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang. memilih lokasi ialah keputusan sebuah perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi serta staffnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi mempengaruhi sumberdaya layanan untuk memulai hubungan yang tinggi dapat membentuk laba yang tinggi juga. Lupiyoadi (2014). Lokasi juga sebagai pendorong biaya dan pendapatan perusahaan, oleh karena itu penempatan lokasi berpengaruh sangat besar untuk mengurangi resiko dan mendapatkan untung. (Heizer & Render, 2015). Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan berdirinya lokasi fisik, yaitu: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Lahan parkir, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, dan Kebijakan pemerintah. Journey Coffee memiliki bangunan yang dapat dilihat dengan jelas dari jalan raya dan akses yang mudah ditempuh dengan transportasi umum ataupun pribadi, namun pada jam tertentu akses menuju Journey Coffee dapat dikatakan padat. Journey Coffee juga memiliki fasilitas lahan parkir yang luas dengan penjagaan yang sangat baik, sehingga konsumen tidak perlu khawatir jika ingin membawa kendaraan pribadi. Disekitar Journey Coffee terdapat usaha serupa yang dapat menjadi acuan bagi Journey Coffee untuk selalu mengembangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan konsep bangunannya sehingga menarik konsumen lebih banyak lagi. Adapun usaha ini mengalami kebimbangan pada saat pandemi berlangsung, akan tetapi Journey Coffee berpegang teguh menjalankan usaha berlandaskan kebijakan pemerintah baik undang-undang maupun peraturan daerah.

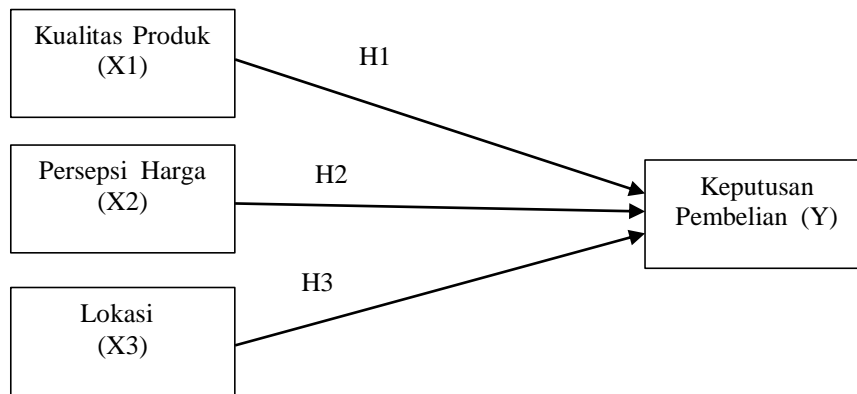
Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya setiap perubahan keputusan membeli dipengaruhi oleh lokasi, apabila semakin jauh jarak tempuh terhadap lokasi pembelian maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Adipramita & Cempena, 2019) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah niat untuk membeli suatu produk atau merek yang sudah cocok dan paling diinginkan. Seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli akan melakukan pertimbangan yang matang untuk membayar produk atau jasa tersebut, diantaranya adalah merek, lokasi, kuantitas, waktu, serta metode pembayaran. Sedangkan untuk pembelian produk yang dilakukan berulang melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan. (Phillip Kotler & Keller, 2009) untuk mencapai keputusan pembelian, terdapat lima tahapan sebagai prosesnya, Pertama adalah mengetahui masalah, pada tahap awal ini produsen harus meninjau apa yang diperlukan oleh konsumen sehingga dapat mengarahkan konsumen pada pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Kedua pencarian informasi, konsumen tentunya akan mencari apakah produk yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, informasi ini didapatkan berdasarkan empat sumber, yaitu: pendapat individu, pendapat komersial, pendapat publik, dan pengalaman. Ketiga adanya pertimbangan substitusi, setelah melakukan pencarian informasi konsumen akan menentukan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Setelah mempertimbangkan substitusi, pilihan yang telah ditentukan konsumen akan berubah menjadi siklus pembelian tanpa adanya paksaan. Tahap terakhir dari proses ini merupakan perilaku pasca pembelian, apabila produk dan jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen akan terciptanya perasaan puas dan rasa ingin kembali lagi. Begitupun sebaliknya apabila produk dan jasa yang diterima tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa kecewa dan memutuskan tidak akan kembali lagi.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan teknik kuantitatif dengan memakai analisis regresi linear berganda. Peneliti melakukan pengambilan data menggunakan metode *accidental sampling* dimana peneliti mengambil sampel secara acak, dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pengunjung Journey Coffee sebanyak 100 orang pada bulan Juni 2022 dengan saana kuesioner dan perhitungan data menggunakan skala likert. Pengolahan data pada penelitian ini adalah metode Parsial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Variabel yang dipergunakan ialah variabel eksogen serta variabel endogen. Variabel eksogen ialah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen. Variable eksogen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan Lokasi (X3). Variabel endogen tak jarang disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel endogen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Deskriptif responden penelitian bermaksud untuk menghasilkan gambaran statistic atau deskripsi keputusan pembelian di Journey Coffee. Data ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1 Profil responden

	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67%	67%
Usia		
<20 Tahun	26	26%
21-30 Tahun	73	73%
31-40 Tahun	0	0%
>40 Tahun	1	1%
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	61	61%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Karyawan Swasta	33	33%
Wiraswasta	3	3%
Wirausaha	1	1%
Server	1	1%

Sumber: Angket 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebanyak 67 orang dengan presentase 67%. Sedangkan responden laki-laki dalam penelitian berjumlah 33 responden dengan presentase 33%. Berdasarkan usia dari 21-30 tahun memiliki lebih banyak responden dengan frekuensi 73 orang dan presentasinya adalah 73%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden mahasiswa/pelajar memiliki frekuensi sebanyak 61 orang dengan presentase 61%. Diikuti dengan responden karyawan swasta sebanyak 33 orang dengan presentase 33%. Sehingga dapat diambil kesimpulan dengan mayoritas konsumen adalah remaja artinya harga dari produk yang ditawarkan oleh Journey Coffee sangat terjangkau. Tetapi meskipun harganya terjangkau, Journey Coffee selalu menggunakan kualitas yang baik pada setiap produk yang ditawarkannya.

Evaluasi Model Pengukur (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas ialah ketepatan data dari objek penelitian yang dilaporkan harus oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk memperkirakan valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner disebut valid bila dalam pernyataannya memiliki kekuatan untuk menyampaikan sebuah ukuran survey yang dilakukan. Dikatakan substansial dengan asumsi penjelasan dalam polling tersebut dapat menyampaikan sesuatu yang akan diperkirakan oleh gambaran tersebut. Tingat ukuran validitas mencakup uji instrumen yang dikembangkan secara baik pada saat mengukur suatu penelitian, dengan asumsi semakin tinggi nilai instrumen akan semakin baik pula pertanyaan yang diberikan pada saat penelitian. (Ghozali, 2018) Perhitungan yang dilakukan akan dibantu oleh software Smart PLS 3.0. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur uji reliabilitas konstruk dilakukan pengujian melalui 2 kriteria, yaitu *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* dari tabel indikator yang memiliki indeks konstruk. Parameter konstruk reliabel bila nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* diatas 0.7. Bisa dilihat pada tabel dibawah seluruh konstruk pada contoh memiliki nilai yang sudah sesuai dengan ketentuannya sehingga seluruh pernyataan pada indikator sudah reliabel serta memadai.

Tabel 2 Loading Factor, Reliabilitas Dan Validitas Konstruk

<i>Indicator</i>	<i>Loading factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diesktrak (AVE)	Kesimpulan
X1.1	0,861				
X1.10	0,752				
X1.11	0,863				
X1.12	0,829				
X1.13	0,790				
X1.2	0,787	0,949	0,956	0,643	Baik
X1.3	0,789				
X1.4	0,775				
X1.5	0,731				
X1.7	0,799				
X1.8	0,870				
X1.9	0,760				
X2.2	0,807				
X2.3	0,732				
X2.4	0,819	0,877	0,911	0,672	Baik
X2.7	0,846				
X2.8	0,888				
X3.10	0,808				
X3.15	0,785				
X3.16	0,829	0,822	0,911	0,630	Baik
X3.4	0,765				
X3.6	0,837				
X3.8	0,732				

Y1.1	0,755				
Y1.10	0,817				
Y1.2	0,786				
Y1.3	0,718				
Y1.5	0,825	0,930	0,942	0,643	Baik
Y1.6	0,849				
Y1.7	0,816				
Y1.8	0,783				
Y1.9	0,857				

Sumber : *Smart PLS 3.0*

Dapat dilihat dari data diatas, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.7. nilai outer loading sudah cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* jika memiliki nilai diantara 0,5-0,6 (Chin, W, 1998).

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan yaitu menggunakan cara melihat nilai cross loading factor, Sebuah indikator dinyatakan valid dengan asumsi memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang dituju dipadankan dengan nilai loading factor pada konstruk lain. Nilai cross loading masing-masing indikator ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3 *Cross Loadings*

	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X1)	LOKASI (X3)	PERSEPSI HARGA (X2)
X1.1	0,717	0,861	0,665	0,722
X1.1 0	0,633	0,752	0,652	0,612
X1.1 1	0,719	0,863	0,730	0,757
X1.1 2	0,763	0,829	0,660	0,770
X1.1 3	0,667	0,790	0,677	0,657
X1.2	0,672	0,787	0,623	0,703
X1.3	0,683	0,789	0,619	0,666
X1.4	0,619	0,775	0,660	0,623
X1.5	0,580	0,731	0,578	0,590
X1.7	0,658	0,799	0,581	0,744
X1.8	0,699	0,870	0,626	0,758
X1.9	0,636	0,760	0,617	0,684
X2.2	0,732	0,750	0,615	0,807
X2.3	0,598	0,666	0,704	0,732
X2.4	0,635	0,671	0,624	0,819
X2.7	0,696	0,699	0,677	0,846
X2.8	0,727	0,749	0,705	0,888
X3.1 0	0,625	0,607	0,808	0,582
X3.1 5	0,690	0,670	0,785	0,651
X3.1 6	0,743	0,746	0,829	0,701
X3.4	0,560	0,517	0,765	0,582
X3.6	0,669	0,683	0,837	0,735

X3.8	0,583	0,548	0,732	0,580
Y1.1	0,755	0,624	0,658	0,611
Y1.1 0	0,817	0,729	0,655	0,722
Y1.2	0,786	0,738	0,699	0,699
Y1.3	0,718	0,565	0,555	0,625
Y1.5	0,825	0,655	0,641	0,655
Y1.6	0,849	0,759	0,695	0,746
Y1.7	0,816	0,609	0,617	0,606
Y1.8	0,783	0,659	0,638	0,637
Y1.9	0,857	0,687	0,729	0,669

Sumber : *Smart PLS 3.0*

Pada tabel diatas nilai yang tercetak dalam huruf tebal merupakan nilai maksimal pada setiap deret. Tampak *loading factor* setiap variabel atau konstruk tujuan memiliki nominal terbesar yang menunjukkan bahwa konstruk laten mendugai indikator pada bloknya lebih baik dari pada indikator di blok lain.

Uji Multikolinearitas Konstruk

Terlihat pada tabel seluruh nilai VIF lebih kecil dari 5 sehingga dapat disimpulkan semua konstruk memiliki ketertarikan antara satu sama lain.

Tabel 4 Nilai Inner VIF

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	4,471
Persepsi Harga (X2)	4,659
Lokasi (X3)	3,270
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber : *Smart PLS 3.0*

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji ini memerlukan nilai *R-square* untuk menentukan seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya. Selain melihat dari dua hal tersebut dapat pula menggunakan metode SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), efek ukuran, dan ketepatan prediksinya.

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,780

Sumber : *Smart PLS 3.0*

Dari nilai *R-square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian sebanyak 78% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi.

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

Tabel 6 Model SRMR

	Sampel Asli (O)	Kesimpulan
Model Saturated	0,063	Baik
Model Estimasi	0,063	Baik

Sumber : *Smart PLS 3.0*

SRMR dapat didefinisikan sebagai perbedaan antar korelasi yang diamati dan model matriks korelasi tersirat (ghozali,2015). Sehingga untuk menilai besarnya perbedaan rata-rata antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran abasolut dari kecocokan (model).

Efek Ukuran (F-square)

Selanjutnya adalah menghitung efek ukuran (f^2) pada model untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki substantif pada konstruk endogen konstruksi. Dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada dikisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada dikisaran 0,35 nilainya besar (Hair et al 2017).

Tabel 7 F-square

Variabel	F-square	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,126	Sedang
Persepsi Harga (X2)	0,068	Sedang
Lokasi (X3)	0,145	Sedang

Sumber : *Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel diatas efek ukuran dari variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi adalah sedang.

Ketetapan Prediksi (Q Square)

Tabel 8 Q Square antar variabel

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Kesimpulan
Keputusa Pembelian (Y)	900,000	459,177	0,490	Besar
Kualitas Produk (X1)	1200,000	1200,000		
Persepsi Harga (X2)	600,000	600,000		
Lokasi (X3)	500,000	500,000		

Sumber : *PLS 3.0 Blindfolding*

Untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi, sama sepetri pemoman mengukur efek ukuran yaitu adalah 0,2 (kecil) , 0,15 (sedang), 0,35 (besar). Berdasarkan tabel diatas dapat siketahui bahwa Q-Square dikategorikan bernilai besar dengan nilai lebih dari 0,35 yaitu sejumlah 0,490.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan olah data, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Hubungan antar variabel disebut signifikan bila T-statistik bernilai lebih besar dari T-tabel serta P-value bernilai lebih kecil dari 0,05. Perhitungan didapatkan dari hasil kalkulasi bootstraping PLS 3.0. Informasi pada tabel berikut dijadikan acuan saat melakukan evaluasi hipotesis.

Tabel 10 Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Strandard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,353	0,360	0,114	3,090	0,002	Positif dan Signifikan
Lokasi (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,323	0,315	0,128	0,530	0,012	Positif dan Signifikan
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,264	0,269	0,115	2,296	0,022	Positif dan Signifikan

Sumber: *PLS 3.0 Bootstreping*

Dari hasil uji hipotesis awal koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,353 (positif) dengan T-statistik 0,360 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga mengartikan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Journey Coffee, dengan demikian hipotesis pertama diterima. Persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sejumlah 0,264 (positif) dengan T-statistik 2,296 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96. Sementara P-value sejumlah 0,022 yang lebih rendah dari 0,05. Sehingga mengartikan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Journey Coffee, dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur memperlihatkan bahwa hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sejumlah 0,323 (positif) dengan T-statistik 0,530 yang lebih tinggi dari T-tabel 1,96. Sementara P-value sejumlah 0,012 yang lebih

rendah dari 0,05. Sehingga mengartikan Lokasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Journey Coffee, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Diskusi

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menganalisis data menggunakan regresi linear berganda dengan metode kuantitatif. Sementara pengolahan data pada penelitian ini merupakan metode Parsial Least Square (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk menurut persepsi konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil data kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Journey Coffee menawarkan kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu disebabkan oleh penyajian produk dan fasilitas Journey Coffee selalu memperhatikan kualitasnya. Journey Coffee juga menyediakan produk yang sesuai dengan harapan tamu, mengutamakan keunggulan dan menciptakan rasa yang konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk merupakan keunggulan yang dibutuhkan untuk menciptakan kesan yang baik bagi konsumen sehingga dapat terciptanya suatu kepuasan saat menikmati produk tersebut. Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gerung (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada objek yang berbeda.

Selanjutnya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga menjadi tolak ukur bagi tamu yang akan berkunjung ke Journey Coffee. Konsumen akan melakukan transaksi apabila kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan, dan penawaran harga yang lebih menarik dengan harga yang ditawarkan coffee shop lain. Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah niat untuk membeli suatu produk atau merek yang sudah cocok dan paling disukai. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen akan melakukan lima pertimbangan untuk membayar produk atau jasa tersebut merek, tempat, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pembelian produk sehari-hari melibatkan lebih sedikit keputusan dan lebih sedikit pertimbangan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada objek yang berbeda.

Kemudian lokasi bangunan Journey Coffee yang mudah ditemukan dan terlihat dari jalan raya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena lokasi yang dipilih Journey Coffee memiliki akses yang mudah ditempuh dan terlihat dari jalan raya. Hal ini sudah sesuai dengan pernyataan Lupiyoadi (2014) Lokasi yang mudah ditemukan atau memiliki akses yang mudah ditempuh dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adipramita & Cempena, 2019) dimana diungkapkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada objek yang berbeda.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terhadap Journey Coffee. Ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Journey Coffee. Sesuai hasil studi, peneliti memiliki beberapa saran yang semoga bisa diterima dengan baik. Sebaiknya Journey Coffee melakukan quality control pada setiap produknya. Melakukan promosi yang lebih menarik dan melakukan evaluasi pada bangunan sehingga terlihat lebih terang dan menarik. Kemudian untuk penelitian mendatang, peneliti bisa melakukan penambahan variabel yang dapat mempengaruhi minat dengan kombinasi yang beragam. Dalam penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Misalnya, penambahan variabel kualitas pelayanan, suasana, promosi, word of mouth, dan sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan responden yang lebih banyak serta menyajikan review yang relevan sehingga penelitian ini dapat lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Chin, W. W. (1998). *Modern Methods for Business Research .pdf*. Lawrence Erlbaum Associates. Modern Methods for Business%0AResearch
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.pdf*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi.pdf*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, Phillip, & Keller, K. (2009). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.pdf* (3rd ed.). Salemba Empat. <http://www.penerbitalemba.com>
- Marsum. (1991). *Marsum 1991.pdf*.
- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Warta Edisi* : 59.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Peter, paul J., & Olson, J. C. (2014). *perilaku konsumen dan Strategi pemasaran (Peter dan Olson).pdf* (9th ed.). Salemba Empat.
- Russell, edward. (2010). The fundamentals of marketing. In *Choice Reviews Online* (Vol. 47, Issue 09). <https://doi.org/10.5860/choice.47-5122>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D .pdf*. ALFABETA.
- Wiratha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi .pdf*. Andi.