



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

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



Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi

Annisa Firdayani⁽¹⁾, Salman Paludi⁽²⁾

(1)(2)Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price, and location on purchasing decisions at the Coffee Rekayasa Cafe. This survey was conducted on customers who came during the months of May - June 2022. The method used in this research is quantitative method. This study uses primary data obtained from questionnaires with accidental sampling method. Sample data were obtained from 100 respondents consisting of customers who had visited at least 2 times. The data collected was obtained from the results of questionnaire data collection which was measured through validity and reliability tests. Meanwhile, for the data analysis method, multiple linear regression analysis was used with the help of IBM SPSS 25 software, followed by analysis of correlation and determination coefficients. From this research, it was found that price and location variables influence purchasing decisions partially and simultaneously. The findings of this study indicate that location, price, and product quality all have a positive and substantial effect on purchase choice. Product quality has no significant effect on purchasing decisions. Keyword: Product Quality, Price, Location, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kafe Rekayasa Kopi. Survei ini dilakukan pada pelanggan yang membeli produk Rekayasa Kopi selama bulan Mei - Juni 2022. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden yang terdiri dari pelanggan yang pernah berkunjung minimal 2 kali. Data yang dikumpulkan didapatkan dari hasil pengumpulan data kuisioner yang diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Sementara, untuk metode analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS 25, dilanjutkan dengan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas produk semuanya memiliki efek positif dan substansial pada keputusan pembelian. Untuk kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Kafe di kota Jakarta saat ini sangat berkembang pesat. Dapat kita lihat di sepanjang jalan kota Jakarta ada saja kafe yang menarik untuk dikunjungi, sehingga banyak remaja nongkrong di kafe membuat bisnis kafe di Indonesia menjadi *booming* karena pengunjung bisa lebih santai berlama-lama mengabdikan waktu dari rutinitas. Hal itu menjadi pendorong setiap kafe menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk pengunjung. Untuk faktor pendorong lainnya yaitu lokasi menjadi utamanya karena pengunjung lebih tertarik dengan lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilewati serta menyukai konsep kafe yang nyaman dan seunik mungkin, sehingga memberikan ruang dengan suasana yang mengesankan. Studi menunjukkan tempat yang nyaman, secara nyata mampu mendorong meningkatkan keputusan pembelian (Krisjayanti & Hermani, 2018; Mandei et al., 2020). Tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, kebanyakan kafe banyak menawarkan fasilitas pendukung lain untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya, seperti wi-fi, live music maupun meja bilyard.

Besarnya peluang tersebut memunculkan ide pengusaha lokal untuk membangun wisata kuliner yang kemudian diberi nama Kafe Rekaayasa Kopi yang beralamat di depan Cluster Emerald Blok EE 1, No.10 Permata Mansion jalan Serua Bojongsari Depok. Selain letaknya yang strategis, kafe rekaayasa kopi juga mempunyai tema dan suasana berbeda dengan kafe lainnya sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman saat menikmati makanan dan minuman lezat yang disediakan oleh pihak kafe. Studi tentang lokasi dilakukan oleh Suhaily & Darmoyo (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Noviyanti & Sunarsi (2021) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Dan menurut Gunawan & Susanti (2019) dalam penelitiannya lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dan ia menyatakan dalam penelitiannya bahwa lokasi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Banyaknya kafe - kafe baru yang bermunculan di kota Jakarta membuat pemilik kafe rekaayasa kopi menyadari bahwa persaingan dunia kuliner sangatlah ketat. Jumlah pelaku usaha yang sama meningkatkan persaingan, dan memaksa mereka untuk merencanakan kreatifitas. Hal ini hanya bisa diantisipasi dengan selalu menciptakan inovasi baru dan meningkatkan fasilitas demi kenyamanan konsumen untuk menjaga eksistensinya di dunia kuliner. Dengan menciptakan strategi baru untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Pelaku usaha harus mampu menyajikan produk dengan baik kepada konsumen dan mempelajari variabel kualitas produk, harga dan lokasi yang mempengaruhi bagaimana pelanggan berperilaku saat melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mencapai implementasi yang tepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan (Faizah et al., 2013).

Studi tentang kualitas produk dilakukan oleh peneliti yaitu Suhaily & Darmoyo (2017) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk, Harga Persepsi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun bertolak belakang dalam penelitiannya menurut Nadiya & Wahyuningsih (2020) berpendapat bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Tingkat relevansi berfungsi sebagai buktinya. Selain itu, penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Nazaruddin 2019).

Harga terjangkau dengan produk yang berkualitas didukung dengan lokasi yang strategis akan berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai tempat yang mudah dijangkau daripada tempat yang jauh. Seiring dengan kualitas produk, harga dan lokasi merupakan suatu strategi yang bisa memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Karna persaingan harga yang lebih murah dengan kualitas produk dan tempat yang nyaman membuat pelanggan tertarik menggunakan produk dan layanan (Utomo & Maskur, 2022).

Studi tentang kualitas produk dilakukan oleh Rahmat (2019) dalam penelitiannya bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (LS Rudyanto, 2020) menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dalam penelitiannya tentang Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Rakasiwi (2018) pada penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan ini untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kafe Rekayasa Kopi.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Pendapat Kotler & Armstrong (2009) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan atau tersirat. Garvin (1998) menemukan 8 dimensi kualitas: Menjelaskan delapan dimensi ini: 1. Kinerja : Pelanggan menilai aspek praktis saat membeli produk, termasuk Faster mengacu pada kecepatan, kenyamanan, atau cara menerima produk ini. Elemen yang lebih murah (lebih murah) mengacu pada harga atau biaya produk yang dibayar pelanggan. 2. Bonus : Kinerja adalah segi kedua dari pilihan dan pertumbuhannya. 3. Daya tahan : Umur adalah ukuran dari daya tahan suatu produk. 4. Kesesuaian : Kesesuaian adalah seberapa baik desain dan operasi produk memenuhi standar dan persyaratan (Kesesuaian dengan Persyaratan). 5. Layanan : Kecepatan, keramahan, keahlian, kenyamanan, dan kebenaran. 6. Estetika : Ini pribadi. Estetika produk bersifat subjektif dan melibatkan kualitas tertentu. 7. Reputasi: Subyektif terhadap perasaan konsumsi produk pelanggan. 8. Keandalan : Ini adalah kualitas yang mencerminkan kemungkinan suatu produk menjalankan tujuannya dengan sukses dalam jangka waktu tertentu.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian salah satunya ditentukan oleh merek produk dimana kualitas produk tercermin dari merek produk tersebut. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhaily & Darmoyo (2017) yang menyatakan pengaruh kuat dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Harga adalah (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2018) mencantumkan strategi penetapan harga berikut: 1. Keterjangkauan : Pelanggan secara sadar atau tidak sadar memperkirakan nilai produk berdasarkan harga yang diprediksi. 2. Manfaat harga : Banyak faktor yang mempengaruhi harga. Produk non fisik. Penjual menetapkan harga berdasarkan layanan produk fisik, kesulitan produk, dan keinginan konsumen. 3. Penetapan harga berdasarkan kualitas dan layanan :

Konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas, terutama ketika mereka memiliki informasi yang tidak memadai. 4. Penetapan harga pesaing (*Price Competitors*) : Pesaing yang ada dan potensial mempengaruhi harga dasar produk. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh LS Rudyanto (2020) yang menyatakan pengaruh kuat dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Menurut Ma'ruf (2005) Pemasaran ritel didorong oleh lokasi. Bahkan jika mereka menjual barang dalam jumlah yang sama dan memiliki suasana yang indah, toko yang diposisikan secara strategis akan lebih sukses. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Saat memilih situs, variabel-variabel ini dipertimbangkan: Transportasi, visibilitas adalah jarak pandang yang khas, kemacetan, banyak orang yang lewat dapat menciptakan peluang untuk pembelian impulsif, kemacetan memperlambat layanan polisi, pemadam kebakaran, dan ambulans, parkir kendaraan roda dua dan empat yang aman, memadai, Potensi pertumbuhan, lingkungan yang ramah layanan dan rivalitas. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviyanti & Sunarsi (2021) yang menyatakan pengaruh kuat dari lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh langsung lokasi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) Pilihan merek menentukan pembelian. Evaluasi menciptakan persepsi dan pilihan merek. Konsumen membeli merek populer. Keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan persepsi antar merek dan membentuk dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler & Keller (2009) Pilihan merek menentukan pembelian. Evaluasi menciptakan persepsi dan pilihan merek. Konsumen membeli merek populer: 1. Pengenalan Masalah : Pilihan merek menentukan pembelian. Evaluasi menciptakan persepsi dan pilihan merek. Konsumen membeli merek populer. 2. Pencarian Informasi : Konsumen memiliki empat pemasok. Komersial, pribadi (Penanganan, Inspeksi, Penggunaan Produk). 3. Evaluasi Alternative : Kebutuhan konsumsi ditentukan. Pembeli memandang setiap produk sebagai pertukaran manfaat. 4. Keputusan Pembelian: Prinsip evaluasi konsumen memenuhi kebutuhan terlebih dahulu. Kedua, pembeli melihat setiap produk sebagai campuran manfaat. 5. Perilaku Pascapembelian : Ketika konsumen fokus pada kualitas atau mendengar hal-hal baik tentang perusahaan lain, merekamungkin merasa berkonflik. Mereka harus mempertimbangkan data yang relevan. Kinerja produk mempengaruhi kepuasan x harapan konsumen terpenuhi.

H4 : Ada pengaruh langsung kualitas produk, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Sampel

Menurut Sugiono, (2017) teknik *accidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik *accidental sampling* adalah cara mengambil sampel secara kebetulan yang mana anggota populasi yang dijadikan sampel yaitu seratus pelanggan kafe Reka yasa Kopi yang datang dan membeli produk kafe Reka yasa Kopi. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan menurut (Fraenkel & Wallen 2012) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang konsumen pada bulan Mei - Juni 2022 yang berusia 17 tahun ke atas dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian diukur dengan 5 pilihan skala Likert dan data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan software SPSS dengan metode regresi linier berganda.

Analisis Data

Uji validitas instrumen menggunakan metode korelasi product moment terhadap di 100 konsumen kafe Rekayasa Kopi yang membeli produk, sampel dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05). Dari delapan pernyataan yang disampaikan kepada responden pada variabel kualitas produk, seluruhnya memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal yang sama terjadi untuk harga (empat pernyataan), lokasi (tujuh pernyataan) dan keputusan pembelian (lima pernyataan). Uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach, dengan titik cut-off > 0.7 . Dari tiga variabel yang diteliti seluruhnya memiliki nilai Alpha Cronbach > 0.7 , sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

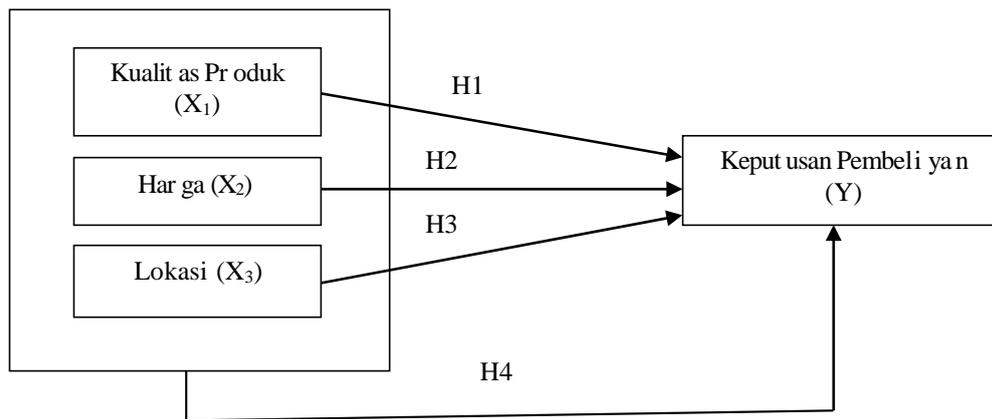
Analisis inferensi dengan regresi linier berganda, tahapannya adalah : (1) Uji asumsi klasik: terdiri dari uji normalitas residual dengan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau Tolerance). Hal ini dilakukan dengan melihat matriks korelasi variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi tinggi (diatas 0.9), dan nilai R² yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance adalah 0.10, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 10, maka multikolinearitas adalah hadiah. Heteroskedastisitas dengan metode grafik dan uji linieritas dengan uji t. (2) Uji hipotesis dilakukan dengan langkah: (a) Uji kelayakan model (uji simultan) dengan uji F, uji distribusi F digunakan untuk menunjukkan kebenaran hipotesis dengan membandingkan nilai F hitung jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen dari regresi dapat menjelaskan variabel dependen secara bersamaan dan sebaliknya, Signifikansi koefisien parsial diuji menggunakan uji ini. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 diperbolehkan; jika tidak, $t_{hitung} > t_{tabel}$ menolak H_0 , (b) Uji parsial dengan uji t. (3) Pengujian koefisien determinasi dan koefisien korelasi membandingkan R hitung dengan R tabel. Tingkat signifikansi penelitian adalah $\alpha = 5\%$ (0.05). Proses pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

Langkah Penelitian

Penelitian kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif, kemudian menggunakan SPSS 25. Penelitian ini bersifat kausal (sebab akibat). Menurut (Sugiyono 2016) "Studi kausal menyoroti masalah di antara banyak faktor." Studi sebab-akibat menjawab pertanyaan. Metode eksperimen digunakan dalam penelitian kausal untuk mempengaruhi variabel bebas dan terikat. Studi ini menemukan bahwa kualitas, lokasi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Perumahan Cluster Bojong Sari kafe Rekayasa Kopi. Dimana peneliti mengumpulkan data adalah lokasi penelitian. kafe Rekayasa Kopi melakukan penelitian Mei - Juni 2022. Dimana peneliti melakukan penelitian.

Definisi operasional penelitian membuat kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (accessibility), serta keramah tamahan (hospitality). Untuk variabel kualitas produk terdiri dari 8 indikator, yaitu : performansi, keistimewaan, daya tahan, konformasi, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dirasakan dan kehandalan. Variabel harga terdiri dari 4 indikator yaitu, : keterjangkauan harga, harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik, harga sesuai dengan pesaing. Variabel Lokasi terdiri dari 7 indikator, yaitu; akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi. Sedangkan variabel Keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam perangkat penelitian yang digunakan, variabel kualitas Produk terdiri dari 8 pertanyaan, variabel harga ada 4 pertanyaan, variabel Lokasi ada 8 pertanyaan, dan variabel Keputusan pembelian ada 5 pertanyaan.

Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Gambaran responden pada pembahasan bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang keputusan pembelian di kafe rekayasa kopi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan.

Tabel 1 Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	41	41 %
		Perempuan	59	59 %
2	Umur	Di bawah 20 Tahun	8	8 %
		21 – 30 Tahun	69	69 %
		31 – 40 Tahun	12	12 %
		Di atas 40 Tahun	11	11 %
3	Pekerjaan	PNS	2	2 %
		Karyawan Swasta	57	57 %
		Wirasaha	3	3 %
		Mahasiswa	23	23 %
4	Kunjungan	Lainnya	15	15 %
		1 kali	31	31 %
		2 – 5 kali	43	43 %
		Di atas 5 kali	26	26 %

Sumber : Kuisioner

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan (59%) lebih banyak daripada laki – laki (41%). Pada kelompok umur mayoritas (69%) berada pada kelompok umur 21– 30 Tahun; diikuti oleh kelompok usia diatas 40 Tahun (11%); juga 31 – 40 Tahun (12%); dan paling sedikit pada kelompok umur dibawah 20 Tahun (8%). Data ini menginformasikan bahwa sebagian pelanggan berprofesi karyawan swasta sebanyak (57%); mahasiswa (23%); wirasaha (3%); yang paling sedikit adalah PNS (2%) dan lainnya yang tidak disebutkan sebanyak (15%). Dari jumlah kunjungan responden ke kafe, data menunjukkan responden yang mendominasi yaitu jumlah pembelian 2 – 5 kali (43%); jumlah pembelian berikutnya 1 kali (31%) dan terakhir adalah diatas 5 kali (26%). Informasi ini menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang baik. Pearson PMC memvalidasinya. Semua asersi valid jika semua variabel berkorelasi di atas r tabel 0,361 untuk sampel 100 responden pada signifikansi 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

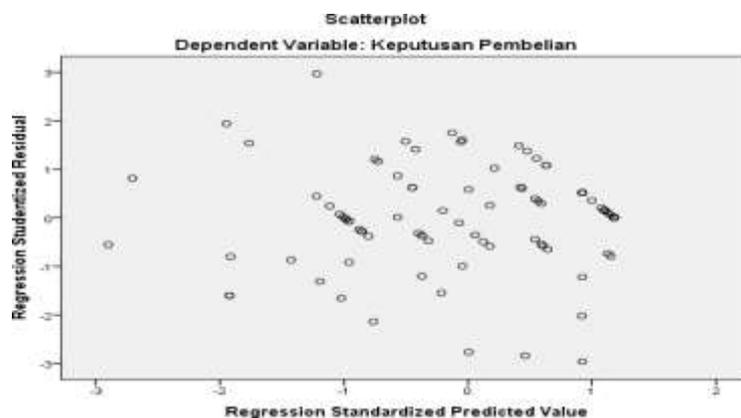
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.18195030
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.085
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis , 2022)

Menurut Priyatno (2018) Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Sumbu diagonal menunjukkan data yang terdistribusi normal. Uji normalitas satu sampel Kolmogorov Smirnov digunakan untuk menguji residu yang tidak terstandarisasi. Asym 2 tailed > 0,05 adalah normal. Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,110 dengan demikian data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji varians residual yang tidak merata. Scatterplot mengungkapkan model regresi yang layak tidak memiliki heteroskedastisitas pada datanya.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis , 2022)

Plot pencar pada Gambar 2 terdistribusi secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan tidak membentuk pola tertentu. Akibatnya, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Regresi berganda melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Koefisien mengukur hubungan independen-dependen (r). Model regresi yang baik memiliki variabel independen yang tidak berkorelasi kuat satu sama lain.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	Kualitas Produk	.658	1.520
	Harga	.209	4.781
	Lokasi	.215	4.653

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis , 2022)

Dari tabel 3 diatas Multikolinearitas VIF dan Toleransi dengan hasil pengujian Variabel Kualitas Produk VIF (1,520), Variabel Harga VIF (4,781), dan Variabel Lokasi VIF (4,653): (0,215). Berdasarkan data diatas seluruh nilai VIF semuanya dibawah 10.00 dan Tolerance diatas 0,1, maka hasil output dapat diartikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linieritas memeriksa apakah seluruh variable bebas linear terhadap variable tidak bebas . Dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Linear	213,224	1	213,224	48,378	,000
Keputusan Pembelian * Harga	Linear	470,926	1	470,926	243,933	,000
Keputusan Pembelian * Lokasi	Linear	503,440	1	503,440	377,965	,000

Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis , 2022)

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai signifikansi dari linearity seluruh variable bebas semuanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan hubungan linier terhadap variabel tidak bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Banyak regresi menggunakan variabel independen. Regresi berganda menggunakan beberapa variabel independen. SPSS 25 menunjukkan bagaimana kualitas produk, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)		.168	1.295
Kualitas Produk		.059	.042
Harga		.391	.132
Lokasi		.419	.560

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel 5 diatas terlihat Keputusan pembelian = 0,168+ 0,059 kualitas produk + 0,391 harga + 0,419 lokasi.

Uji F

Uji F/Anova Menentukan apakah regresi linier berganda dapat memprediksi keputusan pembelian kafe rekayasa kopi berdasarkan kualitas produk, harga, dan lokasi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) didefinisikan sebagai berapa besar kekuatan variabel eksogen menjelaskan keragaman variabel endogen. R^2 yang disesuaikan adalah R^2 yang dikoreksi dari kesalahan standar nilai. Adjusted R^2 menggambarkan bobot yang lebih substansial daripada R^2 dalam menilai suatu konstruksi.

Tabel 6 Hasil Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	522.286	3	174.095	120.844	.000 ^b
Residual	138.304	96	1.441		
Total	660.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

	R^2	Adjusted R-Squared
Keputusan Pembelian	0.889	0.196

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel 6 diatas H1 diterima karena $0,000 < 0,05$ signifikan pada taraf signifikansi 5%. Kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya mempengaruhi keputusan pembelian Kafe Rekayasa Kopi. (Baruna & Ali H, 2019) Dalam penelitiannya pada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk kopi di kafe rekayasa kopi, serta penawaran harga yang lebih menarik dan terjangkau dengan mendapatkan produk yang sangat baik.

Berdasarkan sajian data tabel 6. dapat dilihat nilai Adjusted R^2 kepada Keputusan pembelian ialah

0.196. Perolehan nilai tersebut menjelaskan persentase besarnya pengaruh Keputusan pelanggan 19.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebabnya, yakni kualitas Produk, harga dan lokasi.

Uji t

Uji-t digunakan dalam proses menentukan bagaimana elemen independen memengaruhi kualitas produk secara keseluruhan (keputusan pembelian). SPSS 25 melaporkan setiap tes:

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a	
	t	Si g.
(Constant)	.130	.897
1		
Kualitas Produk	1.416	.160
Har ga	2.959	.004
Lokasi	5.563	.000

a. Depend ent Variabl e: Keput usan Pembelian
Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Sumber : SPSS 25 for windows (di olah penulis , 2022)

Hasil dari koefisien variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu uji-t kualitas produk $> 0,05$ oleh karena itu H1 ditolak karena $0,000 > 0,05$ signifikan pada taraf signifikansi 5%. Nilai kualitas produk dan keputusan pembelian $1,416 > 0,196$ sehingga tidak linear pada signifikansi 5% sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari koefisien variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,000 hasilnya menunjukkan ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ oleh karena itu H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Reka yasa Kopi. Hasil dari koefisien variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh 0,000 hasilnya menunjukkan ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ oleh karena itu H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Reka yasa Kopi. Dan dari hasil koefisien untuk keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi kualitas produk, harga dan lokasi di Kafe Reka yasa Kopi.

Diskusi

Penelitian ini melihat keputusan pembelian seperti media mediator di dalam hubungan kualitas produk, harga dan lokasi di kafe Reka yasa Kopi. Penelitian ini menambah kontribusi. Premis pertama: kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Karena Kafe Reka yasa Kopi berada di kompleks yang belum berkembang, sebagian besar pelanggan peduli dengan waktu luang. Kafe Reka yasa Kopi harus meningkatkan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keputusan pembelian, sehingga pelanggan senang dan kembali. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Amelia.L, 2018) hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi dalam penelitiannya. Nazaruddin (2019). Penelitian sebelumnya mendukung Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang pernah dibahas Gunawan, Ade Candra & Susanti, (2019) dalam penelitiannya Pengaruh harga dan bauran promosi terhadap keputusan konsumen. Menurut temuan penelitian, kualitas produk memiliki dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Menurut para ahli, kualitas merupakan faktor terpenting dalam penempatan pasar (Kotler & Keller., 2009) Kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2002), kualitas produk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Pelanggan menyukai keragaman.

Kedua, harga mempengaruhi keputusan pembelian di kafe reka yasa kopi. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan kafe reka yasa kopi sering memberikan promo dengan menggunakan go-pay dan

shopeepay. Menurut penelitian ini harga memiliki dampak pengaruh yang baik kepada keputusan pembelian. Studi yang mendukung penelitian ini (LS Rudyanto, 2020) menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dalam penelitiannya sebelumnya memperkuat tentang Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Stanton, (1984) mendefinisikan harga sebagai biaya barang dan jasa yang terkait. Harga adalah biaya produk atau jasa, menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Pelanggan di kafe rekayasa kopi mendapatkan nilai. Kafe rekayasa kopi menetapkan tarif berdasarkan permintaan pelanggan, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menikmati dengan nyaman.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil pembahasan oleh (Noviyanti, Iis & Sunarsi, Denok. 2021) mengatakan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, lokasi yang baik dapat berperan dalam memuaskan pelanggan. Dibenak pelanggan lokasi adalah gambaran dari keadaan sekitar kafe yang baik atau tidak. Menurut Ma'ruf (2005) Bauran pemasaran ritel mencakup lokasi. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013) Keputusan lokasi perusahaan mempengaruhi operasi dan tenaga kerjanya. Nilai lokasi untuk organisasi bervariasi pada jenis dan tingkat interaksi. Perusahaan harus mempertimbangkan interaksi dan layanan konsumen untuk menentukan lokasi ini.

Keempat, temuan juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil pembahasan oleh Noviyanti, Iis & Sunarsi, Denok, (2021) yang mengkaji karakteristik bauran penjualan kafe rekayasa kopi yang kuantitatif. Studi ini menunjukkan bahwa produk, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengkaji keputusan pembelian ulang produk, harga, dan lokasi. Analisis rute adalah kuantitatif. Studi ini mempengaruhi pembelian kembali. Dengan tahap awal, kualitas produk yang baik akan signifikan membentuk pelanggan merasa puas terhadap penyedia layanan kemudian akan semakin membentuk pelanggan yang loyal. Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam kafe penyedia layanan, kualitas produk, harga dan lokasi sangat penting, terutama pada kasus kafe rekayasa kopi. Keputusan pembelian dapat menghubungkan kualitas produk, harga dan lokasi.

Menurut banyak model hubungan yang dieksplorasi dalam penelitian, keputusan pembelian sangat berperan dalam menghubungkan antara variabel kualitas produk, harga dan lokasi, sehingga perlu digarisbawahi bahwa tahap kualitas produk – harga – lokasi merupakan rangkaian yang harus manajemen pertimbangkan karena menjadi tahap yang signifikan untuk mencapai keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian terhadap keputusan pembelian Kafe Rekayasa Kopi dan kualitas produk, harga dan lokasi. Kesimpulan penelitian : 1. Kualitas Produk Kafe Rekayasa Kopi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2 . Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kafe Rekayasa Kopi (Y). 3. Lokasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kafe Rekayasa Kopi. 4. Keputusan Pembelian Kafe Rekayasa Kopi (Y) dipengaruhi oleh Harga (X2) dan Lokasi (X3).

Saran meliputi: 1. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi di Kafe Rekayasa Kopi tidak menghalangi keputusan pembelian konsumen dengan berinovasi item baru dan menurunkan harga. 2. Diusulkan untuk mengeksplorasi aspek selain citra merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Penulis diharapkan untuk secara aktif mengawasi penyelesaian jawaban atau membacanya sehingga tanggapan dari responden akurat mewakili keadaan. 4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengatasikesenjangan atau kelemahan hasil studi pilihan pembelian dengan menambahkan variabel untuk melengkapinya. 5. Diharapkan peneliti selanjutnya akan menambah objek penelitian dan sampel penelitian untuk menetapkan tujuan penelitian dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O. B. (n.d.). "The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies"- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria) . *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Budi, N. (2019). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen (studi pada konsumen tupperware di kota pontianak)*. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. www.mitrawacanamedia.com
- Effendi, Sofian. dan. Tukiran.(2012). *Metode Penelitian Survei, LP3ES*. Jakarta.hal.319 . Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Karuntu, M., & Kantohe, J. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 66–77.
- Krisjayanti, M., & Hermani, A. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- Kotler, Phillip.; Keller, K. (2009). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairead, B., Macolm, G., & Torben, H. (2009). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma' ruf, H. (2005).*Pemasaran Ritel*. PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Mudrajad Kuncoro. (2013). Validitas Dan Reliabilitas Data Penelitian Kualitatif a. *Validitas Dan Reliabilitas Bab 14, III, 203–215*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7300/14/BAB14_Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kualitatif_3.pdf%0Ahttp://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/212%0Ahttp://pustakademik.blogspot.com/2017/10/validitas-dan-reliabilitas- penelitian.html%0Ahttps://sc](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7300/14/BAB14_Validitas_dan_Reliabilitas_Penelitian_Kualitatif_3.pdf%0Ahttp://jki.ui.ac.id/index.php/jki/article/view/212%0Ahttp://pustakademik.blogspot.com/2017/10/validitas-dan-reliabilitas- penelitian.html%0Ahttps://sc)
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8). yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Randy Yudi Mamase, A., & Octaviani, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Cah Ayu). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 39–47.
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). the Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43.
- Rudyanto, L. S., Prapti N.S.S., R. L., & Triyani, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi

- Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wellblue Alkaline Water Pitcher. *Solusi*, 18(4).
<https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2907>
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Santika, D., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Indeks.
- Smith, J. G., & Clark, F. E. (1928). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tjiptono & Chandra (2016). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*. CV: Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip total Quality Service* (Ed.5). Andi.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 17–25.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri. (2011). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisional dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek