



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kotak Margonda Depok

Mia Kusmiati⁽¹⁾ Prawoto⁽²⁾

⁽¹⁾Program Studi Management Perhotelan, Fakultas Manajemen, ASA Indonesia University
Jl. Raya Kalimalang No. 2A, Jakarta Timur, D.K.I. Jakarta
e-mail: miaaksmiati14@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:
27 Juni 2024
Accepted:
22 Juli 2024
Available online:
18 Desember 2024

Keywords:

Product Quality; Price;
Location; Purchasing
Decision;

ABSTRACT

This study analyzes the influence of product quality, price, and location on consumer purchasing decisions at Kopi Kotak Margonda Depok. Using accidental sampling, 120 respondents who had made purchases at the café during the study period were included. A quantitative method with multiple linear regression was used to test the hypotheses. The results show that product quality, price, and location significantly affect consumer purchasing decisions. The t-test results indicate that all independent variables have a positive and significant influence, with a significance level of less than 0.05. Regression coefficients reveal that location (0.404) has the greatest impact on purchasing decisions, followed by product quality (0.386) and price (0.373). The F-test confirms the significant simultaneous influence of all variables with a significance level of < 0.001 . These findings emphasize the importance of improving product quality, setting competitive prices, and choosing strategic locations to enhance consumer purchasing decisions and customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Dengan menggunakan metode accidental sampling, 120 responden yang telah melakukan pembelian di kafe ini selama periode penelitian diikutsertakan. Metode kuantitatif dengan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Koefisien regresi menunjukkan bahwa lokasi (0,404) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk (0,386) dan harga (0,373). Uji F mengonfirmasi pengaruh signifikan secara simultan dari semua variabel dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi strategis oleh manajemen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Bisnis kafe di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan yang semakin ketat di industri ini mendorong pengelola kafe untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor utama seperti kualitas produk, harga, dan lokasi menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kopi Kotak adalah salah satu kafe terkenal di Depok yang terletak di Jalan Margonda Raya. Dikenal dengan konsepnya yang unik dan modern, Kopi Kotak memanfaatkan area atap dengan pemandangan kota Depok. Nama "Kopi Kotak" diambil dari desain bangunannya yang berbentuk kubus serta interior dan pernik-perniknya yang serba kotak. Kafe ini telah menjadi salah satu tujuan favorit bagi para pecinta kopi dan komunitas lokal di Depok.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok. Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor-faktor ini terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Yusra dan Nanda (2020) menemukan bahwa kualitas produk, lokasi, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Kinol Bistro N'Poll di Padang. Penelitian serupa oleh Febriani, Hidayat, dan Endang (2023) di Rotiboy Paragon Semarang juga mengidentifikasi bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan Laisina dan Fairliantina (2022) di Kopi Kenangan Pasar Minggu memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya faktor-faktor ini dalam konteks kafe lokal, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pengelola kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menggambarkan persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keandalan suatu produk. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk sering kali dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa indikator kualitas produk yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen, yaitu:

1. Keandalan: Kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten. Produk yang dapat diandalkan memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk tersebut akan bekerja dengan baik setiap kali digunakan.
2. Daya Tahan: Ukuran seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kinerja. Daya tahan produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas material dan konstruksi yang baik.
3. Presisi: Tingkat akurasi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang tepat dalam penggunaannya akan lebih dihargai oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

4. Estetika: Penampilan fisik dan desain produk yang menarik. Aspek estetika ini dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai persepsi terhadap produk.

Hipotesis H1 menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok." Hipotesis ini dibangun berdasarkan logika bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian terdahulu mendukung hipotesis ini. Misalnya, Yusra dan Nanda (2020) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka merasa lebih puas dan percaya pada keandalannya. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi diharapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok.

Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kotler (2018) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Konsumen sering menggunakan harga sebagai tolok ukur untuk menilai manfaat relatif dari suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar.

Kotler (2018) mengidentifikasi beberapa indikator harga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen cenderung menganggap harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh sebagai harga yang wajar. Jika manfaat produk lebih besar daripada harga yang dibayarkan, konsumen cenderung lebih puas dan terdorong untuk membeli.
2. Daya Saing Harga: Tingkat harga relatif dibandingkan dengan produk serupa di pasar. Harga yang lebih kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.
3. Keterjangkauan Harga: Sejauh mana harga produk dapat diterima oleh target pasar. Harga yang dianggap terjangkau cenderung meningkatkan kemungkinan pembelian, terutama di pasar dengan konsumen yang sensitif terhadap harga.
4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas; harga yang lebih tinggi sering dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik. Jika konsumen percaya bahwa harga yang mereka bayarkan mencerminkan kualitas produk yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Febriani, Hidayat, dan Endang (2023) menemukan bahwa harga

yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Rotiboy Paragon Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Laisina dan Fairliantina (2022) juga menemukan bahwa harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen di Kopi Kenangan Pasar Minggu, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan analisis logis yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif di Kopi Kotak Margonda Depok diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis H2 diajukan: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok. Hipotesis ini berangkat dari premis bahwa konsumen yang merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok.

Lokasi (X3)

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk bisnis yang bergantung pada lalu lintas konsumen seperti kafe dan restoran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Lokasi yang baik tidak hanya memudahkan konsumen untuk mengakses tempat tersebut tetapi juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) mengidentifikasi beberapa indikator lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Aksesibilitas: Seberapa mudah konsumen dapat mencapai lokasi bisnis. Aksesibilitas yang baik, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong kunjungan lebih sering.
2. Visibilitas: Kemampuan lokasi untuk terlihat dan dikenali oleh konsumen. Visibilitas yang tinggi, seperti lokasi yang berada di jalan utama atau pusat keramaian, dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen.
3. Kedekatan dengan Target Pasar: Lokasi yang dekat dengan konsumen potensial atau target pasar akan lebih mudah diakses dan dapat mengurangi waktu serta biaya perjalanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembelian.
4. Lingkungan Sekitar: Kondisi lingkungan sekitar lokasi, termasuk keamanan, kenyamanan, dan fasilitas tambahan yang tersedia, seperti parkir atau atraksi lain yang relevan, yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan mereka untuk membeli.

Hipotesis H3 menyatakan bahwa "Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok." Hipotesis ini didasarkan pada pemahaman bahwa lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki visibilitas yang baik, dan berada di lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mendukung hipotesis ini. Misalnya, penelitian oleh Febriani, Hidayat, dan Endang (2023) di Rotiboy Paragon Semarang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, studi oleh Yusra dan Nanda (2020) di Cafe Kinol Bistro N'Poll di Padang menemukan bahwa lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan target pasar meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.

Dengan demikian, lokasi Kopi Kotak Margonda Depok yang strategis diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menemukan lokasi kafe mudah diakses, nyaman, dan memiliki visibilitas yang baik lebih cenderung mengunjungi kafe tersebut dan melakukan pembelian, mendukung hipotesis H3.

H3: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194). Proses ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukan hanya tentang tindakan membeli itu sendiri, tetapi juga melibatkan berbagai aspek perilaku yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh proses konsumsi.

Kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan tiga faktor penting yang sering kali menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan cenderung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai positif konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan dan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

1. Pengenalan Kebutuhan: Tahap awal di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
2. Pencarian Informasi: Proses di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.
4. Keputusan Pembelian: Tahap di mana konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Evaluasi Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah dibeli dan menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Yusra dan Nanda

(2020) menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka merasa lebih puas dan percaya pada keandalannya. Penelitian oleh Febriani, Hidayat, dan Endang (2023) di Rotiboy Paragon Semarang mengidentifikasi bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

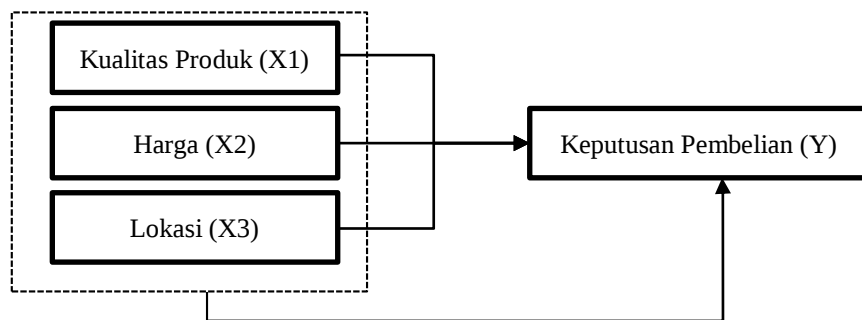
Selain itu, penelitian oleh Laisina dan Fairliantina (2022) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses tempat tersebut, tetapi juga meningkatkan visibilitas bisnis, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok dipengaruhi oleh kombinasi dari kualitas produk, harga, dan lokasi. Kualitas produk yang baik, harga yang wajar, dan lokasi yang strategis secara bersama-sama dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat dirumuskan untuk menguji pengaruh bersama dari kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Hipotesis ini mencerminkan pendekatan integratif dalam memahami perilaku konsumen, dengan mempertimbangkan bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan lokasi) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Model ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini mengajukan empat hipotesis utama terkait dampak faktor bebas terhadap keputusan pembelian:

1. Hipotesis H1: Kualitas produk (X1) diharapkan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Ini didasarkan pada anggapan bahwa produk dengan kualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.
2. Hipotesis H2: Harga (X2) diperkirakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga yang kompetitif dan dianggap sebanding dengan

manfaat produk oleh konsumen dapat meningkatkan nilai persepsi dan mendorong keputusan untuk membeli.

3. Hipotesis H3: Lokasi (X3) juga diperkirakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan frekuensi kunjungan ke kafe, yang berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Hipotesis H4: Secara bersama-sama, kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis ini berangkat dari pemahaman bahwa kombinasi dari ketiga faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara individu, tetapi juga bekerja secara sinergis untuk menciptakan efek gabungan yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui kerangka konseptual ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor dan pengaruh gabungan dari kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu pengelola kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dengan memanfaatkan ketiga variabel tersebut secara terpadu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada prinsip positivisme, yang menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik dalam mempelajari fenomena tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua pelanggan yang melakukan transaksi di Kopi Kotak Margonda Depok selama periode 18 Maret 2024 hingga 21 Juni 2024. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus Cochran yang tepat untuk populasi tak terbatas atau ketika jumlah populasi sangat besar dan tidak dapat dihitung secara langsung. Rumus Cochran ini memberikan perhitungan sampel yang optimal dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan dan margin of error yang diinginkan (Sujalu et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5%, jumlah sampel yang diambil adalah 120 responden. Jumlah ini ditetapkan oleh peneliti untuk memastikan representativitas data yang akan dikumpulkan, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap Kopi Kotak Margonda Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan aksesibilitas—pelanggan yang kebetulan berada di lokasi kafe saat penelitian berlangsung. Teknik ini dipilih untuk memudahkan pengumpulan data dari pelanggan yang tersedia selama periode penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel sebanyak 120 responden dianggap cukup representatif untuk tujuan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan langsung kepada pelanggan di lokasi Kopi Kotak Margonda Depok. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Data primer yang diperoleh dari kuesioner ini sangat penting untuk menjamin keakuratan dan relevansi hasil penelitian.

Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 27. Langkah-langkah analisis yang dilakukan meliputi:

1. Uji Validitas: Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara akurat. Dasar pengambilan keputusan: Item dianggap valid jika nilai korelasi Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0.30 dan signifikan pada $p < 0.05$. Jika item tidak memenuhi kriteria ini, maka item tersebut dianggap tidak valid dan mungkin perlu direvisi atau dihapus.
2. Uji Reliabilitas: Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha. Dasar pengambilan keputusan: Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 , instrumen dianggap reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.70 , instrumen dianggap kurang reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik: Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, beberapa pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat:
 - Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan: Jika p-value > 0.05 , data residual dianggap berdistribusi normal. Jika p-value ≤ 0.05 , data tidak berdistribusi normal dan mungkin perlu dilakukan transformasi data.
 - Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji Glejser untuk memeriksa apakah varians dari residual homogen. Dasar pengambilan keputusan: Jika p-value > 0.05 , tidak ada masalah heteroskedastisitas (varians residual homogen). Jika p-value ≤ 0.05 , terdapat masalah heteroskedastisitas.
 - Uji Multikolinearitas: Menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Dasar pengambilan keputusan: Jika VIF < 10 dan Tolerance > 0.10 , tidak ada masalah multikolinearitas. Jika VIF ≥ 10 atau Tolerance ≤ 0.10 , terdapat multikolinearitas tinggi antar variabel independen, yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi.
4. Analisis Regresi Linier Berganda: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan: Hasil uji regresi dievaluasi berdasarkan nilai koefisien regresi dan p-value:
 - Jika p-value untuk koefisien regresi ≤ 0.05 , variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Jika p-value > 0.05 , variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan.
5. Uji F (Simultan): Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan: Jika p-value dari uji F ≤ 0.05 , semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika p-value > 0.05 , variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan.
6. Uji t (Parsial): Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan: Jika p-value dari uji t ≤ 0.05 , variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika p-value > 0.05 , variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi Responden

No.	Profile	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	47.5%
		Perempuan	63	52.5%
		Total	120	100%
2	Usia	17 - 25 Tahun	60	50.00%
		26 - 35 Tahun	40	33.33%
		36 - 45 Tahun	20	16.67%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	60	50.00%
		Pegawai Swasta	21	17.50%
		Wiraswasta	19	15.83%
		Pegawai Negri/PNS	17	14.17%
		Lainnya	3	2.50%
4	Kunjungan	1 Kali	27	22.50%
		2 Kali	15	12.50%
		3 Kali	21	17.50%
		4 Kali	28	23.33%
		5 Kali	29	24.17%
5	Pendidikan	SMA	49	40.83%
		D3	24	20.00%
		S1	30	25.00%
		S2	17	14.17%

Tabel 1 menunjukkan deskripsi responden berdasarkan lima kategori: jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah kunjungan, dan pendidikan. Dari total 120 responden, 47.5% adalah laki-laki (57 orang) dan 52.5% adalah perempuan (63 orang). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun (50.00% atau 60 orang), diikuti oleh 26-35 tahun (33.33% atau 40 orang), dan 36-45 tahun (16.67% atau 20 orang).

Dalam hal pekerjaan, sebanyak 50.00% responden adalah pelajar atau mahasiswa (60 orang), 17.50% adalah pegawai swasta (21 orang), 15.83% wiraswasta (19 orang), 14.17% pegawai negeri/PNS (17 orang), dan 2.50% memiliki pekerjaan lainnya (3 orang). Berdasarkan jumlah kunjungan ke Kopi Kotak, 22.50% dari responden mengunjungi satu kali (27 orang), 12.50% mengunjungi dua kali (15 orang), 17.50% mengunjungi tiga kali (21 orang), 23.33% mengunjungi empat kali (28 orang), dan 24.17% mengunjungi lima kali (29 orang).

Terakhir, dalam hal pendidikan, 40.83% responden memiliki pendidikan SMA (49 orang), 20.00% memiliki pendidikan D3 (24 orang), 25.00% memiliki pendidikan S1 (30 orang), dan 14.17% memiliki pendidikan S2 (17 orang).

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai korelasi Pearson yang signifikan pada tingkat 0,01 (2-tailed), dengan nilai sig. < 0,001 untuk semua item, sehingga dapat disimpulkan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	6	-	6
Harga	6	-	6
Lokasi	6	-	6
Keputusan Pembelian	6	-	6

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Menurut Ghozali (2018), reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	0.878	Reliable
Harga (X2)	0.870	Reliable
Lokasi (X3)	0.809	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.879	Reliable

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56470147
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.034
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berada di atas ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,365	0,531		4,451	< 0,001
Kualitas Produk	-0,095	0,056	-0,408	-1,706	0,091
Harga	-0,047	0,058	-0,216	-0,808	0,421

Lokasi	0,099	0,053	0,455	1,859	0,066
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel dalam model regresi lebih besar dari 0,05. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,091, Harga memiliki nilai signifikansi 0,421, dan Lokasi memiliki nilai signifikansi 0,066. Ini berarti bahwa tidak ada variabel dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model ini. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan tanpa perlu melakukan penyesuaian tambahan untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,140	7,118
	Harga	0,113	8,848
	Lokasi	0,134	7,442

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0.140 dan VIF sebesar 7.118, variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0.113 dan VIF sebesar 8.848, serta variabel Lokasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0.134 dan VIF sebesar 7.442. Berdasarkan kriteria penilaian, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.100 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.00.

Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas yang signifikan di antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa khawatir adanya distorsi akibat multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode ini menguji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Regresi linier berganda memodelkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual maupun simultan. Sebelum analisis, dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi (jika menggunakan data time series atau data sekunder).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

	(Constant)	0,548	0,912		0,601	0,549
1	Kualitas Produk	0,386	0,096	0,311	4,035	<0,001
	Harga	0,373	0,100	0,321	3,730	<0,001
	Lokasi	0,404	0,092	0,347	4,401	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel-variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Persamaan Regresi:

Model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = -0.548 + 0.386X_1 + 0.373X_2 + 0.404X_3$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas ProdukX₂ = HargaX₃ = Lokasi

Konstanta -0.548 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen bernilai nol. Koefisien 0.386 untuk kualitas produk, 0.373 untuk harga, dan 0.404 untuk lokasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Hasil ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok, pengelola perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Uji F

Uji F merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variabilitas data secara keseluruhan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.710,578	3	903,526	359,740	<0,001
Residual	291,347	116	2,512		
Total	3.001,925	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga					

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah <0.001, yang lebih kecil dari batas kritis 0.05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀), yang menyatakan tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H₁) diterima, yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki kontribusi yang nyata dan relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lokasi tersebut.

Uji t

Nilai t: Menunjukkan seberapa jauh nilai koefisien regresi variabel independen berbeda dari nol dalam satuan standar error. Nilai t yang lebih besar dari t tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) menunjukkan bahwa variabel independen tersebut signifikan. P-value (Sig.): Jika p-value lebih kecil dari 0.05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	.t	
1	(Constant)	0,548	0,912		0,601	0,549
	Kualitas Produk	0,386	0,096	0,311	4,035	0,001
	Harga	0,373	0,100	0,321	3,730	0,001
	Lokasi	0,404	0,092	0,347	4,401	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS27 for windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil olah data dari uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi < 0.001 , yang berarti nilai ini kurang dari 0.05. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel harga juga menunjukkan nilai signifikansi < 0.001 , yang berarti nilai ini kurang dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa semakin wajar harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Terakhir, variabel lokasi memiliki nilai signifikansi < 0.001 , yang berarti nilai ini kurang dari 0.05 menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi, semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kotak Margonda Depok.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Hal ini konsisten dengan temuan Yusra dan Nanda (2020) yang menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka merasa lebih puas dan percaya pada keandalannya. Penelitian ini juga didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu media positioning utama produsen karena memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi, seperti yang dijelaskan dalam pendahuluan penelitian ini, merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini (H1).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Febriani, Hidayat, dan Endang (2023) di Rotiboy Paragon Semarang menemukan bahwa harga yang adil dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan studi Laisina dan Fairliantina (2022) di Kopi Kenangan Pasar Minggu yang

menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang efektif merupakan strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena harga yang dianggap adil oleh konsumen dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H2).

Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Febriani, Hidayat, dan Endang (2023) menemukan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian di Rotiboy Paragon Semarang. Penelitian Yusra dan Nanda (2020) di Cafe Kinol Bistro N'Poll di Padang juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan target pasar meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Lokasi yang baik tidak hanya memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka selama berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan mendukung hipotesis yang diajukan. Implikasi manajerial dari hasil ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk, strategi penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di dunia bisnis yang kompetitif.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kotak Margonda Depok. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, manajemen Kopi Kotak disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, meskipun lokasi saat ini sudah strategis, upaya dapat difokuskan pada peningkatan aksesibilitas dan visibilitas lokasi, seperti memperbaiki penanda jalan atau bekerja sama dengan aplikasi peta digital. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti strategi promosi dan pengalaman pelanggan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Febriani, A. K., Hidayat, W., & Endang, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Rotiboy Paragon Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 475-483. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37774/29804>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2020). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Hamdani, A. (2018). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada clothing Scooter Scoot Bandung [Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung]. <https://repository.unpas.ac.id/33556/>
- Holidayyuk. (2022). Tempat favorit ngopi di Depok: Kopi Kotak. <https://holidayyuk.com/kopi->

[kotak](#)

- Kompas. (2022). Delapan belas rekomendasi tempat ngopi di Depok 2022. *Kompas.com*.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2022/08/05/00150021/18-rekomendasi-tempat-ngopi-di-depok-2022>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Laisina, N. J. M., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180-189.
<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/277/212>
- Liburanyuk. (2022). Kopi Kotak Depok, tempat nongkrong asik ditengah kota dengan nuansa modern. <https://liburanyuk.com/kopi-kotak-depok/>
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9-13.
<https://doi.org/10.1234/widyacipta.2022.v6i1.35558>
- Pergikuliner. (2022). Kopi Kotak, Beji, Depok - Lengkap: Menu terbaru, jam buka & no telepon, alamat dengan peta. <https://pergikuliner.com/restaurants/depok/kopi-kotak-beji>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
<https://ejournal.goacademica.com/index.php/ja/article/view/590/551>
- Putri, E. W. M., & Budiyanto. (2019). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(4), 1-16.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/371/381>
- Sihombing, E. S. (2022). Pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di JABODETABEK [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. Repository STEI. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7715>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, et al. (2021). [Judul Buku atau Artikel yang relevan]. [Nama Penerbit].
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Travelingyuk. (2022). Kopi Kotak: Kafe unik dengan desain kubus dan pemandangan kota. <https://travelingyuk.com/kopi-kotak>
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-169.
<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/173/93>