

Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo.

Oleh:

Moch. Rofiuddin

Dosen Pembimbing :

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,

Januari 2024

Pendahuluan

- *Coffee shop* muncul sebagai fenomena yang kini hadir dalam beberapa pada kelompok kelas atas maupun menengah, serta remaja hingga dewasa. Akibatnya, minum kopi sudah menjadi kewajiban sosial bagi semua orang, sehingga mengarah pada gaya hidup, Fenomena ini diketahui oleh banyaknya kedai kopi di Indonesia sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. didukung oleh peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir dan konsumsi kopi di masyarakat rumah tangga. Total konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 2.937 cangkir pada tahun 2019 , yang sebelumnya 1.083 cangkir pada tahun 2016. Dengan jumlah gerai yang diperkirakan Toffin berjumlah 4,8 Triliun dan salah satunya yaitu *coffee shop* Belikopi.
- Dalam mengelola suatu usaha, pelaku ekonomi harus memperhatikan Keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen mencakup tindakan yang terlihat secara langsung dalam upaya memperoleh, mengidentifikasi produk dan jasa, mencakup termasuk proses pengambilan keputusan sebelumnya dan tindak lanjut tindakan tersebut kepada konsumen, juga akan memberikan yang terbaik bagi pelanggan menjadi sangat puas. Setiap konsumen memiliki cara berbeda dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pendahuluan

- Keputusan pembelian merupakan hal penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut tentunya akan menjadi pertimbangan dalam menentukan jenis strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya sangat didukung oleh upaya membangun citra mereknya di kalangan konsumen dengan memperkuat kualitas produk itu sendiri di hati konsumen dengan strategi pemasaran, serta inovasi produk.
- Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan keputusan pembelian serta pendapatan atau pemasukan untuk produk dengan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- Selain itu, kualitas pelayanan akan dinilai oleh konsumen dan sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen dengan membandingkannya dengan tingkat layanan, jika layanan diterima atau dialami seperti yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan kepuasan yang dihasilkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan diharapkan untuk menjadi pelanggan tetap.
- Pemilihan lokasi untuk menjalankan sebuah kegiatan usaha merupakan salah satu hal yang paling penting, karena memiliki lokasi bisnis yang baik dapat membantu dalam penempatan bisnis dan aktivitas yang membantu pelanggan untuk mempermudah akses untuk melakukan keputusan pembelian

Fenomena dan Permasalahan

Belikopi merupakan brand penjual kopi yang telah terjun pada akhir tahun 2019 dan sangat diminati kaum millennial maupun milenial. Di sisi lain sudah sekarang banyak pesaing yang banyak berdiri di wilayah sidoarjo dengan segi harga yang relatif lebih mahal dengan kualitas pelayanan yang sama. Akan tetapi, fenomena dilapangan brand coffe shop lain seperti Es teh Indonesia, kopi kenangan dan Coffe Shop wilayah Sidoarjo lainnya banyak juga yang lebih diminati oleh masyarakat sidoarjo. Hal ini dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang mungkin mengedepankan nilai estetika lokasi coffe shop, pelayanan hingga harga pada produk yang dihasilkan oleh masing" brand.

GAP Penelitian

Pada penelitian [6] dan [7] Menggunakan pendekatan kualitatif menjadi celah untuk dikembangkan pada penelitian ini dengan menjalankan pendekatan kuantitatif sehingga diketahui besarnya kontribusi variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian [8] peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* yakni teknik pengumpulan sampel, dengan pengambilan sampel yang dilakukan sewaktu-waktu atau secara kebetulan. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling dimana teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu melalui kriteria yang telah ditetapkan.

Rumusan Masalah, Rumusan Penelitian dan Kategori Sdgs

Rumusan Masalah : Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo ?

Pertanyaan Penelitian : Pertanyaan Penelitian : Apakah Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo dipengaruhi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi?

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam SDGs (Sustainable Development Goals) kategori kedelapan (8) yaitu perkerjaan layak dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata berkelanjutan.
(<https://socialinvestment.id/artikel/sdgs-pemerintah-dan-perusahaan-di-indonesia-panduan-keberlanjutan-atau-sekadar-justifikasi/>)

Literatur Review

Harga (X1)

Menurut [9] menyatakan Salah satu komponen penting dari campuran pemasaran yang harus dipertimbangkan dengan hati-hati adalah harga. Meskipun harga yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan, konsumen tetap menghadapi pilihan yang sulit karena anggapan konsumen yang berbeda-beda terhadap harga saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. .

Dalam jurnal [4] terdapat empat indikator yang menentukan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga juga memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian sebab pengaruh harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jurnal [11], [12] dan [13] , namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan [10] yang menunjukkan hasil akhir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Literatur Review

Kualitas Pelayanan (X2)

kualitas pelayanan akan dinilai oleh konsumen dan sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen dengan membandingkannya dengan tingkat layanan, jika layanan diterima atau dialami seperti yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, dan kepuasan yang dihasilkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan diharapkan untuk menjadi pelanggan tetap [1].

Dalam jurnal [14] pemasaran jasa, faktor kualitas yang digunakan sebagai acuan indikator adalah :

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Penjual diharuskan memberikan atau meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jurnal [16], [17] dan [9] , namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan [18] yang menunjukkan hasil akhir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review

Lokasi (X3)

Salah satu faktor yang paling penting yang memengaruhi perilaku konsumen adalah strategi lokasi suatu bisnis. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat lokasi usahanya agar dekat dengan pusat keramaian dan aktivitas masyarakat. Lokasi bisnis juga berdampak besar pada biaya operasi, harga produk atau jasa, dan daya saing perusahaan [19].

Adapun indikator dari variabel lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Fleksibilitas
2. Competitive Positioning
3. Manajemen Permintaan
4. Fokus Strategis

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jurnal [20], [21] dan [22], namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan [23] yang menunjukkan hasil akhir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Literatur Review

Keputusan Pembelian(y)

Menurut jurnal [24], Keputusan pembelian merupakan proses kombinasi dimana pemahaman digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya.

Ada empat indikator keputusan pembelian dalam jurnal [24] yaitu :

- 1.Kemantapan pada sebuah produk
- 2.Kebiasaan dalam membeli produk
- 3.Memberikan rekomendasi kepada oranglain
- 4.Melakukan pembelian ulang.

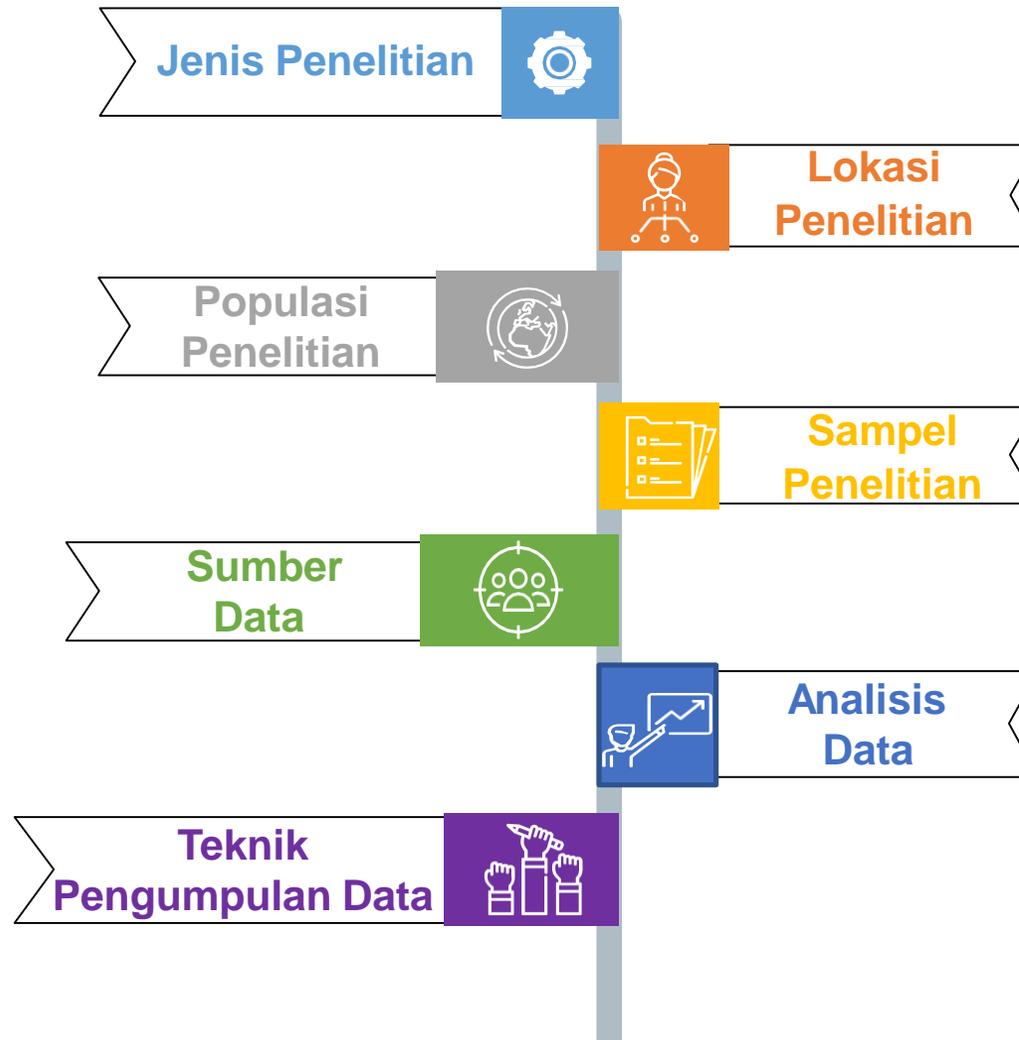
Metode Penelitian

Menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang artinya menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

Populasi pada penelitian ini adalah beberapa konsumen yang telah membeli produk Belikopi di Sidoarjo

Data primer yang diperoleh dari data responden berupa kuesioner dan wawancara serta data sekunder yang didapatkan dari penelitian terdahulu

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.



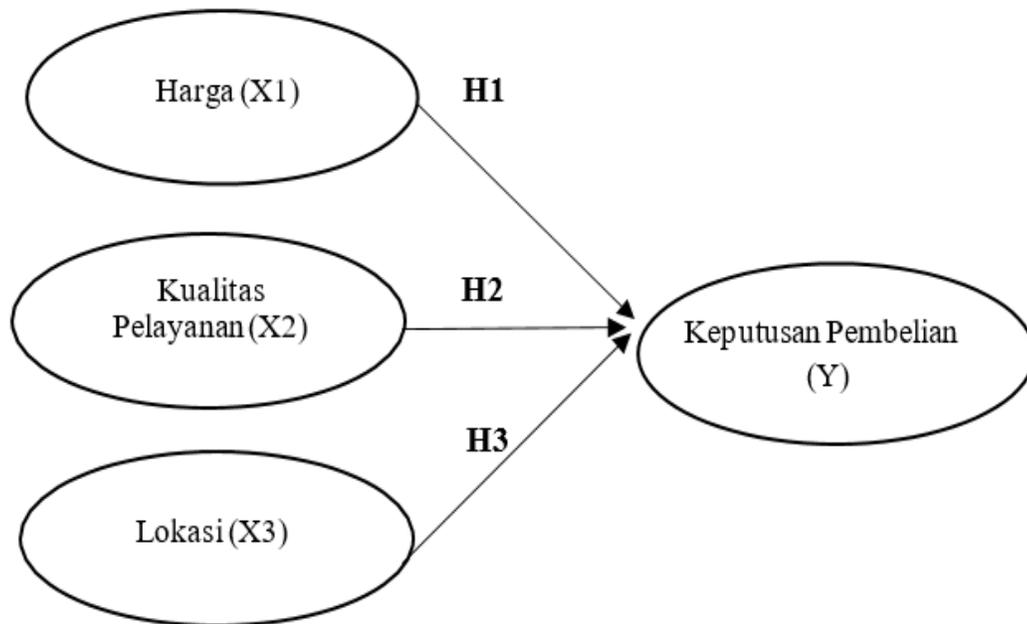
Penelitian ini berlokasi di Belikopi Sidoarjo

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling yang jenisnya yaitu *Purposive Sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Diduga variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Sidoarjo

H2 : Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Sidoarjo

H3 : Diduga variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Sidoarjo

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Berdasarkan data pada Tabel 7, semua pertanyaan menghasilkan nilai rhitung > rtabel (0,196) pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X ₁)	X1.1	0,776	0,196	Valid
	X1.2	0,783	0,196	Valid
	X1.3	0,823	0,196	Valid
	X1.4	0,770	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,813	0,196	Valid
	X2.2	0,732	0,196	Valid
	X2.3	0,749	0,196	Valid
	X2.4	0,769	0,196	Valid
	X2.5	0,782	0,196	Valid
	X2.6	0,749	0,196	Valid
Lokasi (X ₃)	X3.1	0,790	0,196	Valid
	X3.2	0,683	0,196	Valid
	X3.3	0,786	0,196	Valid
	X3.4	0,822	0,196	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0,785	0,196	Valid
	Y.2	0,785	0,196	Valid
	Y.3	0,767	0,196	Valid
	Y.4	0,845	0,196	Valid
	Y.5	0,762	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

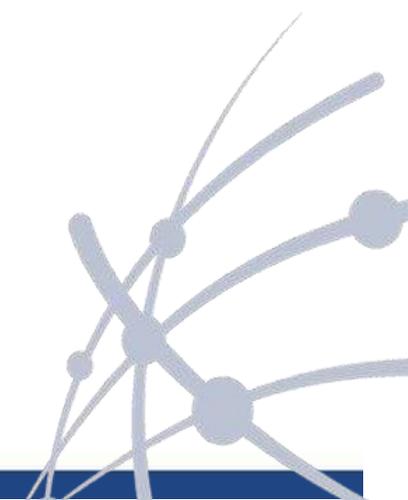
UJI RELIABILITAS

Berdasarkan fakta-fakta pada Tabel 8, kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Semua nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan hal ini. Hasilnya, semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha	Taraf signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	0,792	0,6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,859	0,6	<i>Reliabel</i>
Lokasi (X3)	0,774	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembeli (Y)	0,847	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer diolah, 2024

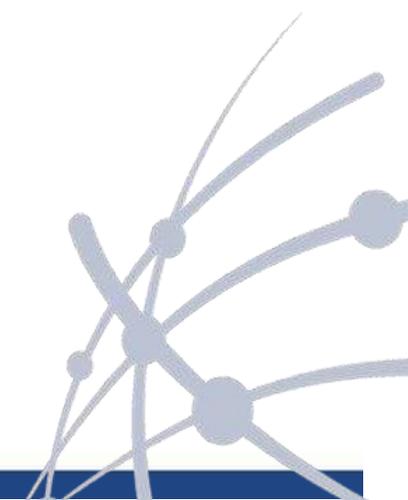


UJI NORMALITAS

Dari Tabel 9, Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35189099
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,055
		0,056



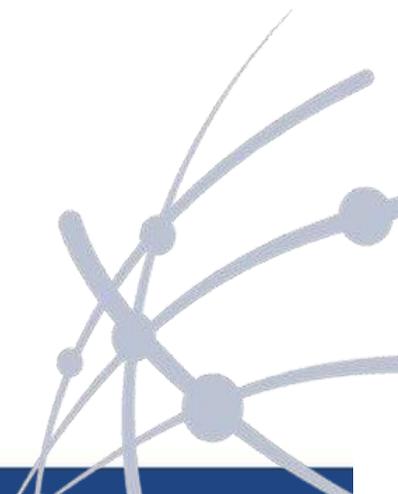
UJI MULTIKOLINERITAS

Dari Tabel 10, peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF- kurang dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya bukti multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,252	3,966	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kualitas Layanan (X2)	0,212	4,720	Tidak terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,290	3,444	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2024



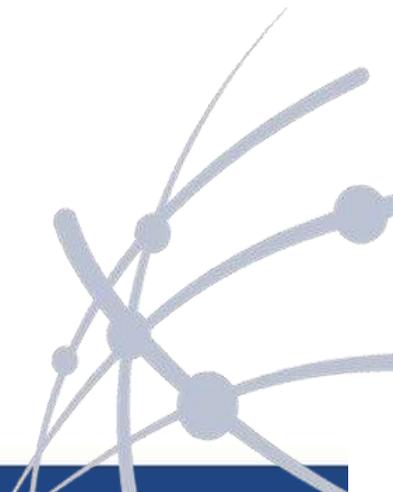
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikan berikut ini ditemukan: 0,649 ($>0,05$) untuk harga (X1), 0,610 ($>0,05$) untuk kualitas layanan (X2), dan 0,312 ($>0,05$) untuk lokasi (X3). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas pada kedua variabel independen penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,649	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,610	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,321	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2024



UJI HIPOTESIS

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 12, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,184 + 0,386X_1 + 0,310X_2 + 0,464X_3 + e$$

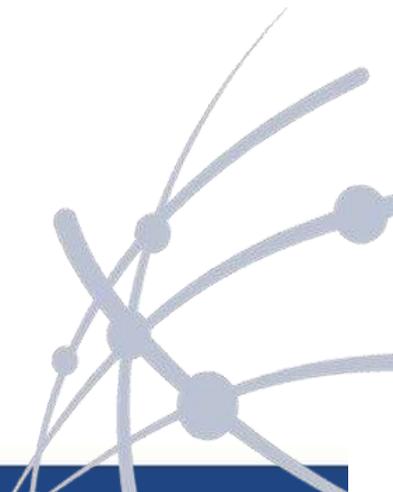
Pemahaman berikut dapat diperoleh dari hasil persamaan regresi berganda pada Tabel 12:

Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,184	0,985		-1,201	0,233
1 Harga	0,386	0,109	0,286	3,531	0,001
1 Kualitas Pelayanan	0,310	0,077	0,355	4,019	0,000
1 Lokasi	0,464	0,104	0,335	4,446	0,000

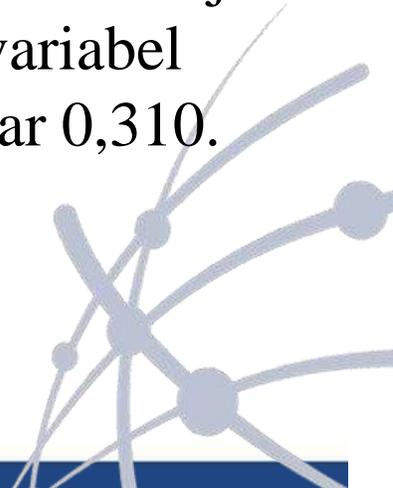
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024



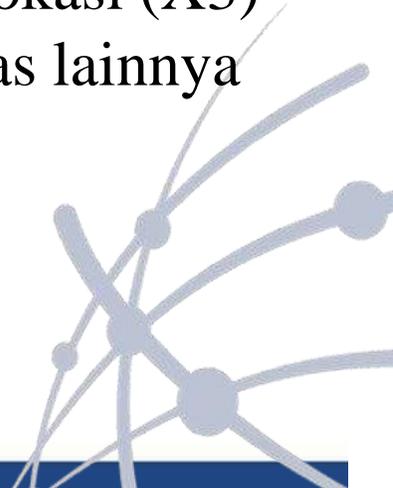
A. Nilai konstanta sebesar -1,184 menunjukkan nilai pilihan pembelian (Y) sebesar -1,184 ketika variabel independen-harga, kualitas pelayanan, dan lokasi-diabaikan.

B. Variabel harga (X1) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,386 jika nilai harga (X1) naik satu satuan dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah positif, yaitu 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas pelayanan (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,310.



C. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,310 jika nilai kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap.

D. Variabel lokasi (X3) memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,464 jika nilai lokasi (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya tetap.



UJI PARTIAL (T)

. Hasil uji t yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS Statistic 27 for Windows adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo

Dari tabel 12, terlihat bahwa nilai thitung untuk variabel harga adalah 3.531. Nilai ttabel dengan taraf signifikansi 0.05 adalah 1.985. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.531 > 1.985$), dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo.



b. kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo

Dari tabel 12, terlihat bahwa nilai thitung untuk variabel harga adalah 4.019. Nilai ttabel dengan taraf signifikansi 0.05 adalah 1.985. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.019 > 1.985$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo.

C Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo

Dari tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk variabel harga adalah 4.446. Nilai ttabel dengan taraf signifikansi 0.05 adalah 1.985. Oleh karena itu, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.446 > 1.985$), dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo.

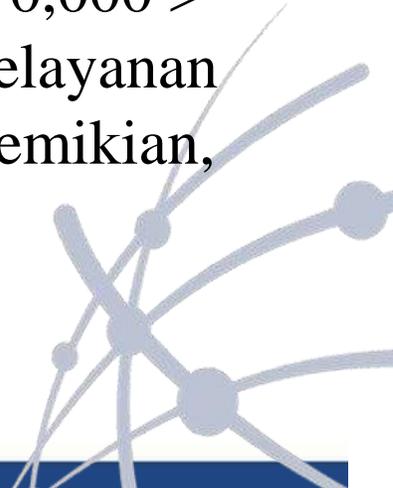
Uji Simultan (F)

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	959,257	3	319,752	169,655	,000 ^b
1	Residual	180,933	96	1,885		
	Total	1140,19	99			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Temuan pengolahan data pada Tabel 13, menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 169,655, yang lebih besar dari nilai Ftabel = 2.70, dengan nilai probabilitas atau sig sebesar $0,000 > 0,05$. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, teori tersebut dapat dipertahankan.



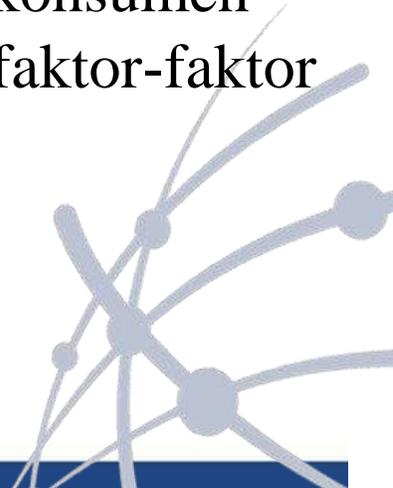
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	0,841	0,836	1,373

Sumber : Data primer diolah, 2024

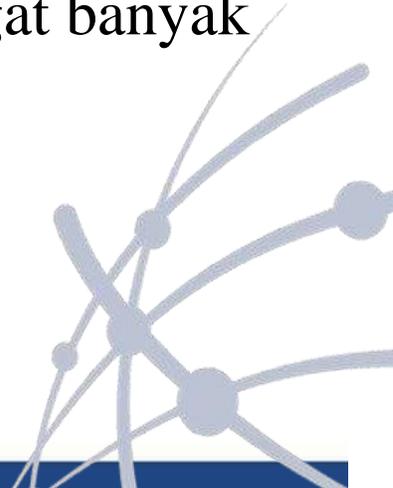
Analisis data Tabel 14 menghasilkan nilai *R Square* (koefisien korelasi) sebesar 0,841. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa 84,1% dari keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara bersamaan oleh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi, dengan faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 15,9% sisanya..



PEMBAHASAN

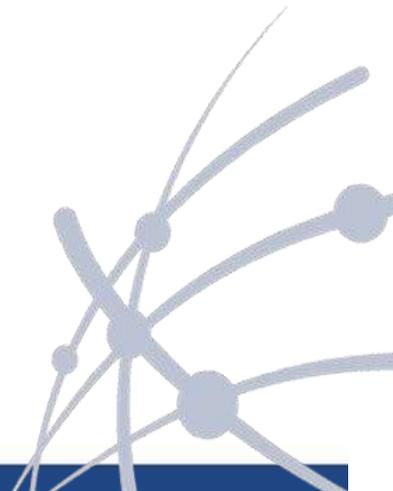
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa harga yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo. Dalam memenuhi keinginan, konsumen tentu menginginkan produk dengan harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu, penting bagi pelaku usaha untuk memberikan perhatian penting dalam menetapkan harga jual mengingat banyak pelaku usaha yang menjadi pesaing agar perusahaan tidak kehilangan konsumen.



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diukur melalui indikator reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Belikopi cabang Sidoarjo, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.



Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

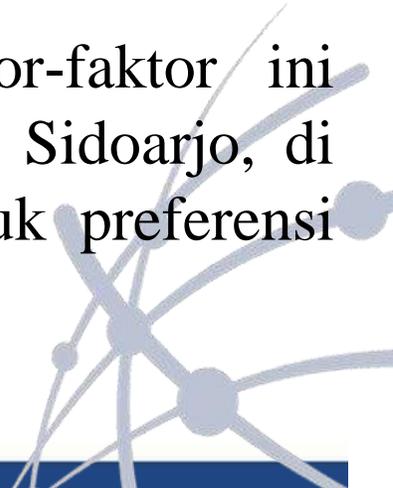
Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa lokasi yang diukur melalui indikator fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Belikopi cabang kota Sidoarjo. Temuan penelitian berdasarkan pengukuran indikator lokasi pelanggan menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau memudahkan konsumen dalam memilih produk dan menurunkan biaya transportasi. Sejalan dengan keadaan di lapangan, dimana lokasi penjualan Kedai Beli Kopi terletak di antara gedung perkantoran dan gedung sekolah.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa bandrol harga yang kompetitif memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara lokasi yang strategis mampu menjangkau masyarakat Kota Sidoarjo dan mempengaruhi preferensi pembelian. Di samping itu, kualitas pelayanan yang ramah oleh Kedai Beli Kopi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, dengan pelayanan yang ramah dan efisien menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi antara faktor-faktor ini membangun pola keputusan konsumen dalam membeli di Kedai Beli Kopi di Sidoarjo, di mana harga, kualitas pelayanan, dan lokasi saling berperan dalam membentuk preferensi pembelian konsumen.



Referensi

- [1] F. Budiardhani, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kedai Belikopi Mojosoongo),” Vol. 1, No. 2, 2023.
- [2] B. A. Kasiono, A. L. Tumbel, And J. J. Pondaag, “Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung Di Cafe Kopi Lain Hati Tondano) The Influnce Of Brand Image , Service Quality And Price Perception On Purchasing Decisions (A Case Study On Visitors At Another Coffe Café Hati Tondano) Jurnal E,” Vol. 10, No. 4, Pp. 1795–1806.
- [3] T. Hidayat, “Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed The Effect Of Product , Price , Promotion And Location On Purchase Decision Oleh : Taufan Hidayat,” Vol. 17, No. 4, Pp. 95–105.
- [4] M. Abdul Kohar Septyadi, M. Salamah, And S. Nujiyatillah, “Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi,” J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos., Vol. 3, No. 1, Pp. 301–313, 2022, Doi: 10.38035/Jmpis.V3i1.876.
- [5] C. A. Sandra And U. B. Dharma, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona,” Vol. 2, Pp. 93–109, 2022.
- [6] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, And M. Asir, “Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” Vol. 4, No. November 2022, Pp. 183–188, 2023.
- [7] R. Putra, Nur Astaman, “Jurnal De Facto (Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen) Against The Purchase Decision At The Shady House Café (Review Of Consumer Protection Law),” Vol. 9, No. 1, Pp. 53–60, 2022.
- [8] Z. R. W. Cucu Hodijah, Mariati Tirta Wiyata, “Pengaruh Harga, Digital Marketing Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Coffeeciirenggot,” Vol. 6, Pp. 696– 706, 2023.
- [9] A. M. Sinta Yuliana, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. 5, No. C, Pp. 559–573, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i1.1772.
- [10] T. Selatan And R. Susanto, “Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan,” Vol. 7, No. 4, Pp. 450–457, 2021.

Referensi

- [11] A. Alfiah, A. Suhendar, And M. Yusuf, “Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung,” Vol. 6, No. 1, Pp. 492–503, 2023, Doi: 10.37531/Sejaman.V6i1.3926.
- [12] M. Taufan And M. Z. Azhari, “Pengaruh Promosi , Harga , Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung),” Vol. 6, No. 2, Pp. 202–208, 2023.
- [13] N. J. Doni Marilus, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji,” Vol. 2, 2023.
- [14] C. Cesariana, F. Juliansyah, And R. Fitriyani, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” Vol. 3, No. 1, Pp. 211–224, 2022.
- [15] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, And H. L. Yonita, “Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (Sem) - Partia,” Vol. 10, Pp. 391–402, 2022.
- [16] N. Adabi, “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok Influence Of Brand Image , Service Quality And Consumer Confidence On Indihome Purchasing Decisions At Telkom Telecommunications,” Vol. 12, No. 1, Pp. 32–39, 2020.
- [17] F. I. Prabowo, Y. Keke, And B. Istidjab, “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik,” Vol. 15, No. 2, Pp. 75–82, 2021, Doi: 10.9744/Pemasaran.15.2.75.
- [18] D. Cynthia, H. Hermawan, A. Izzudin, And U. M. Jember, “Terhadap Keputusan Pembelian,” Vol. IX, Pp. 104–112, 2022.
- [19] A. Syahidin, “Gajah Putih Journal Of Economics Review (Gpjer) Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon,” Vol. 4, No. 1, Pp. 20–32, 2022.
- [20] M. P. D. Cahyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Raya Sememi Surabaya,” J. Ilmu Dan Ris. Manajemen, Vol. 2, No. 2461–0593, 2020.
- [21] C. M. Nur Fitri, Rista Yulia, Andi Besse Zalika Hanum, Nurjannah, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo,” Vol. 8, No. 2, Pp. 269–284, 2023.
- [22] S. R. Dewanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari,” Vol. 2, No. 2461–0593, 2020.
- [23] M. Tahir, “Pengaruh Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Pada Toko Rahmat Cell Di Kabupaten Mamuju The Effect Of Product , Price And Location On Smart Phone Purchasing Decisions At Rahmat Cell Stores In Mamuju Regency,” Vol. 2, No. 1, Pp. 91–105, 2023.

- [24] S. F. Anggraini, Z. Nasution, D. Simanjuntak, U. Labuhanbatu, And I. Pendahuluan, “Pengaruh Harga , Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Khanza Aeknabara,” Vol. 6, Pp. 408–417, 2022.
- [25] A. H. Pramana, I. Kusdyah, And A. R. Alamsyah, “Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja,” Vol. 2, No. 1, 2023.
- [26] D. A. R. Mas Oetarjo, “Online Ojek Satisfaction: Brand, Trust, And Service Quality Influence Kepuasan Konsumen Ojek Online: Pengaruh Brand Equity, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan,” Vol. 7, Pp. 1–13, 2022, Doi: 10.21070/Acopen.7.2022.3169.
- [27] A. Zakiyah And M. Hariasih, “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust , Digital Marketing Dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo),” Vol. 6, No. 2, Pp. 113–126, 2023, Doi: 10.35326/Jiam.V6i2.4062.Keputusan.
- [28] F. F. Muryan Awaludin, Hari Mantik, “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan,” Univ. Dirgant. Marsekal Suryadarma, Vol. 2, 2022.
- [29] S. D. Puspa, J. Riyono, And F. Puspitasari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19,” J. Cendekia J. Pendidik. Mat., Vol. 05, No. 01, Pp. 302–319, 2021.
- [30] A. Sanusi, “Metodologi Penelitian Bisnis.” Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [31] S. Siregar, “Metode Penelitian Kuantitatif Spss,” Dalam Metod. Penelit. Kuantitatif Spss. Jakarta Kencana, Prenada Media Grup, 2017.
- [32] N. R. Mehta, C.R., And Patel, “Spss Exact Tests.,” Spss16.0 Man., No. January, Pp. 1–220, 2007.
- [33] S. Hidayati, Teori Ekonomi Mikro, No. 1. 2019. [Online]. Available: [Http://Eprints.Unpam.Ac.Id/8598/1/Modul Utuh_Teori Ekonomi Mikro.Pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8598/1/Modul%20Utuh_Teori%20Ekonomi%20Mikro.Pdf)
- [34] H. Herman, R. Z. Nurzaman, D. A. Sari, And F. Amylia, “Analisis Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Batam,” Postgrad. Manag. J., Vol. 3, No. 1, Pp. 29–35, 2023, Doi: 10.36352/Pmj.V3i1.606.
- [35] J. Aryandi And Onsardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu,” J. Manaj. Modal Insa. Dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, Pp. 117–127, 2020, [Online]. Available: [Http://Jurnal.Imsi.Or.Id/Index.Php/Jmmib/Article/View/12](http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12)
- [36] P. Kotler And K. L. Keller, “Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2011. Principle Of Marketing.” New Jersey: Prentice Hall, 2013.
- [37] E. Kedai Beli Kopi Di Sidoarjo Anzas Setyo Budi Prakoso, H. Maya Kumalasari, And U. Muhammadiyah Sidoarjo, “The Existence Of ‘Beli Kopi’ In Sidoarjo,” Manag. Stud. Entrep. J., Vol. 4, No. 6, Pp. 8470–8477, 2023, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- [38] N. P. Angelin And A. D. Astono, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan,” J. Mhs. Inst. Teknol. Dan Bisnis Kalbis, Vol. 8, No. 2, Pp. 2412–2426, 2022.

- [40] V. Senggetang, S. L. Mandey, And S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing),” *J. Emba*, Vol. 7, No. 1, Pp. 881–890, 2019. Available: <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/View/22916>
- [41] R. Ekasari And T. A. Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Iqtishadequity J. Manaj.*, Vol. 3, No. 2, P. 266, 2021, Doi: 10.51804/Iej.V3i2.937.
- [42] T. Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang,” *J. Ilmu Manajemen*, Vol. 17, No. 2, Pp. 95–105, 2020.

