

The Role of Price, Service Quality and Location on Consumer Purchasing Decisions in Belikopi Sidoarjo.

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

Moch Rofiuddin¹⁾, Mas Oetarjo*²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *Now in big cities coffee shops have become places where people gather to spend their free time. This phenomenon is present in several upper and middle class groups, as well as teenagers and adults. As a result, drinking coffee has become a social obligation for everyone, thus leading to a lifestyle. Belikopi is a local brand in Indonesia that sells various drinks, including coffee and non-coffee drinks. This research uses a quantitative approach method that uses research data in the form of numbers. numbers and analyzed using statistics and using the variables price (X1), service quality (X2), and location (X3), while the dependent variable is the purchasing decision (Y). The population in this study is an unknown number of consumers who have purchased Belikopi products in Sidoarjo. The sampling technique used is a non-probability sampling technique of the type Purposive Sampling. Prices have a significant influence on consumer purchasing decisions in purchasing Belikopi products at the Sidoarjo branch. Service quality has a significant influence on consumer purchasing decisions when purchasing Belikopi products at the Sidoarjo branch. that location as measured through indicators of flexibility, competitive positioning, demand management and strategic focus has a significant influence on consumer purchasing decisions in purchasing Belikopi products at the Sidoarjo branch. it was concluded that factors such as price, service quality, and location have a significant influence on consumer purchasing decisions. The findings show that competitive prices influence consumer purchasing decisions, while strategic locations are able to reach the people of Sidoarjo City and influence purchasing preferences.*

Keywords – Price, Service Quality, Location on Consumer Purchasing Decisions

Abstrak. *Sekarang di kota-kota besar coffee shop menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk menghabiskan waktu senggangnya, fenomena ini 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 “Tanpa Kopi , Tanpa Pekerja ”, 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 terakir pada tahun 2019 , yang sebelumnya 1.083 gangkir pada tahun 2016. Dengan jumlah gerai yang diperkirakan Toffin berjumlah 4,8 Triliun dan salah satunya yaitu coffee shop Belikopi [1]. Belikopi adalah merek lokal di*

Kata Kunci – Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Sekarang di kota-kota besar coffee shop menjadi tempat berkumpulnya masyarakat untuk menghabiskan waktu senggangnya, fenomena ini 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 “Tanpa Kopi , Tanpa Pekerja ”, 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 terakir pada tahun 2019 , yang sebelumnya 1.083 gangkir pada tahun 2016. Dengan jumlah gerai yang diperkirakan Toffin berjumlah 4,8 Triliun dan salah satunya yaitu coffee shop Belikopi [1]. Belikopi adalah merek lokal di

Indonesia yang menjual berbagai minuman, termasuk kopi dan minuman non-kopi. Mereka juga menawarkan berbagai macam roti panggang atau ropang dengan berbagai topping. Coffee shop tersebut memiliki 74 outlet di seluruh Indonesia.[1]

Dalam mengelola suatu usaha, pelaku ekonomi harus memperhatikan perubahan konsumen agar mampu mengantisipasi perubahan perilaku konsumen untuk dapat menjual produk yang ditawarkan atau melanjutkan bisnisnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari keputusan konsumen dan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Keputusan customer adalah bagian dari perbuatan pembeli, tindakan customer mencakup perilaku yang terlihat dengan langsung guna upaya mendapatkan, mengidentifikasi barang dan jasa, mencakup ataupun proses mengambil keputusan sebelumnya dan tindak lanjut tindakan kepada customer, dan akan memberikan yang terbaik bagi customer menjadi sangat puas. Beberapa customer memiliki cara masing-masing dalam membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang atau konsumen untuk memilih dari alternatif berbeda yang tersedia untuk memilih suatu barang atau jasa [2]. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, tentunya akan menjadi pertimbangan dalam menentukan pola strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sebagian besar disebabkan oleh upayanya untuk meningkatkan citra mereknya di kalangan konsumen dengan menggunakan metode pemasaran dan inovasi produk untuk menanamkan kepercayaan pada kualitas produk di mata konsumen. Membuat banyak keputusan adalah bagian umum dari proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit. Membuat keputusan melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih kemungkinan tindakan.[3]

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan untuk produk. Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk disebut harga, sedangkan ketiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi menimbulkan biaya dan pengeluaran.[4]. Penentuan harga merupakan salah satu permasalahan yang dialami oleh Belikopi Sidoarjo, harga yang ditentukan oleh Belikopi sendiri sudah termasuk atau tergolong murah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menjangkau kalangan menengah kebawah. Akan tetapi, terdapat fenomena yang terjadi dilapangan mengenai keputusan pembelian terhadap produk Belikopi Sidoarjo yang lebih memilih pada pesaing kompetitor yang bergerak dibidang yang sama yaitu coffee shop lain dibeda tempat dengan patokan harga yang relatif lebih mahal.

Selain itu, kualitas pelayanan akan dinilai oleh konsumen dan sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen dengan membandingkannya dengan tingkat layanan, jika layanan didapatkan atau dilakukan seperti yang diinginkan, maka kualitas layanan dikesan baik dan memuaskan, dan kepuasan yang dihasilkan bisa menyongsong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan diharapkan untuk menjadi pelanggan tetap.[1] Kualitas pelayanan yang diaplikasikan Belikopi Sidoarjo terhadap konsumen sudah relatif baik dan bersifat fleksibel, Belikopi ini tidak hanya menawarkan opsi makan di tempat atau dine in, tetapi juga menawarkan sistem take away dan tersedia melalui berbagai software pengiriman makanan sehingga konsumen di manapun berada dapat membeli produk pada jam kerja yang ditentukan yang beroperasi setiap hari dari pukul 08.00 hingga 22.00 WIB.

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[5]. Dalam fenomena dilapangan Belikopi menempati posisi strategis ditengah kota dan dekat dengan area perkantoran yang memungkinkan para pegawai kantor melakukan keputusan pembelian, akan tetapi tidak sedikit yang lebih memilih coffee shop lain yang dimana coffee shop tersebut lebih luas dan mempunyai konsep keindahan lebih dibandingkan dengan Belikopi. Maka tempat juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsep keindahan dan lebih luas serta dapat menampung lebih banyak konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian yang teridentifikasi dalam studi-studi sebelumnya.. Pada penelitian [6] dan [7] Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan gap dalam pendekatan kualitatif dengan menerapkan pendekatan kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk menentukan kontribusi relatif dari variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian [8] peneliti menggunakan teknik pengambilan data Accidental sampling yaitu teknik mengumpulkan data, 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.

Berdasarkan banyaknya temuan penelitian yang konsisten dan telah dilakukan sebelumnya diatas, Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi kepada perusahaan untuk membantu mereka agar dapat lebih berkembang terutama mengenai Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel, objek, periode, waktu, dan lokasi geografis.

Literatur Review

Harga

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan untuk produk. Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk disebut harga, sedangkan ketiga komponen lainnya produk, distribusi, dan promosi menimbulkan biaya dan pengeluaran [4]. 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. Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Harga didefinisikan sebagai kombinasi harga yang terkait dengan strategi dan taktik, yang mencakup tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. [9] Harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [10].

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.

Kualitas Pelayanan

Tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak ada dan menghasilkan kepemilikan sesuatu disebut kualitas pelayanan. Pelanggan lebih cenderung memilih perusahaan yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dalam hal ini. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis [14]. Selain itu, kualitas pelayanan akan dinilai oleh konsumen dan sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen dengan membandingkannya dengan tingkat layanan, jika layanan didapatkan atau dialami seperti yang didapatkan, maka kualitas layanan dipikirkan baik dan memuaskan, dan kepuasan yang dihasilkan bisa menyongsong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan diharapkan untuk menjadi pelanggan tetap [1]. Dalam jurnal [15], kualitas pelayanan merupakan harapan yang dimiliki konsumen dalam proses penyediaan produk yang diterimanya, apabila pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

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

1. Reliabilitas, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan pelanggan.
2. Responsivitas, upaya dan ketersediaan karyawan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap.
3. Jaminan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan karyawan bahwa mereka bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati, yang berarti memahami kebutuhan unik pelanggan, perhatian secara pribadi, dan mudah berhubungan dan berkomunikasi.
5. Bukti fisik, atau bukti yang dapat dilihat, termasuk fasilitas fisik, perangkat, karyawan, dan sarana komunikasi.

Penjual diharuskan memberikan atau meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan Penjual diwajibkan untuk memberikan atau meningkatkan kualitas layanan mereka secara optimal, karena semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka keputusan pembelian pelanggan cenderung meningkat. 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.

Lokasi

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 [5]. 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].

Lokasi sangat penting untuk bisnis coffee shop, coffee shop yang terletak dengan tepat akan lebih sukses daripada coffee shop yang terletak kurang strategis. Dalam jurnal [19] menyatakan bahwa lokasi yang baik memastikan akses cepat, dapat menarik banyak pelanggan, dan cukup kuat untuk mengubah cara pelanggan bertransaksi dan membeli produk. Adapun indikator dari variabel lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

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

Lokasi sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena lokasi sangat penting guna memudahkan pelanggan dalam membeli dan menjadikan faktor nomor satu pembeli untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya sehingga dapat menjadikan keberlangsungan usaha. 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.

Keputusan Pembelian

Menurut jurnal [24], Keputusan pembelian merupakan proses kombinasi dimana pemahaman digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang mana salah satu dari beberapa alternatif pilihan dalam membeli suatu produk dipilih, dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal [15].

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.

II. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang artinya menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik dan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian kali ini berlokasi di 2 cabang *coffeshop* Belikopi Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah bebrapa konsumen yang telah membeli produk Belikopi di Sidoarjo, yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling yang jenisnya yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu masyarakat yang telah atau pernah membeli produk Belikopi di Sidoarjo [26]. Pada penelitian ini menggunakan rumus *lameshow* sebab jumlah populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui, Adapun rumus *lameshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Oleh karena itu, dilakukan perhitungan untuk mendapatkan hasil yang dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.:

$$n = \frac{1.96^2 x 0.5 x 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil yang didapat dari rumus Lemeshow yang telah dilakukan perhitungan, maka peneliti memperoleh hasil jumlah sampel 96,04 yang di bulatkan menjadi 96 responden dengan kriteria masyarakat sidoarjo yang telah membeli produk Belikopi Sidoarjo [27]. Data sumber yang digunakan dalam penelitian kali ini mencakup data sekunder yang didapat melalui kuesioner. Data tersebut dihitung menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran variabel. Sugiyono (2017) dalam menyatakan menggunakan skala likert variabel yang hendak diukur di deskripsikan menjadi variabel indikator, yaitu STS (Sangat Tidak Setuju = 1 ; TS (Tidak Setuju) = 2 ; N (Netral) = 3 ; S (Setuju) = 4 ; SS (Sangat Setuju) = 5 [28].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 1. Statistik Deskriptif Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki - Laki	50	50	50	50
Valid	Perempuan	50	50	50	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini seimbang, dengan jumlah konsumen laki-laki dan perempuan yang sama, yakni 50 konsumen, atau 50% dari total. Sementara itu, pada klasifikasi responden bersumber tempat tinggal, hasilnya adalah sebagai berikut::

Tabel 2. Statistik Deskriptif Asal Tinggal

		Asal Tinggal			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sidoarjo	93	93	93	93
Valid	Luar Sidoarjo	7	7	7	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yakni berasal dari sidoarjo yang berjumlah 93 konsumen Beli Kopi cabang Sidoarjo dengan presentase sebesar 93%. Lalu konsumen yang berasal dari luar Sidoarjo berjumlah 7 konsumen Beli Kopi cabang Sidoarjo dengan presentase 7%. Sementara itu, dalam hal klasifikasi responden berdasarkan kategori pembeli, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Pembeli
Apakah anda pernah membeli produk Belikopi Sidoarjo ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sering	98	98	98	98
Valid	Tidak Pernah	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil tabel 3, bisa dilihat bahwa banyak responden dalam penelitian kali ini yakni sering membeli produk Beli Kopi cabang sidoarjo yang berjumlah 98 konsumen dengan presentase sebesar 98%. Lalu terdapat konsumen yang tidak pernah membeli produk Belikopi berjumlah 2 konsumen dengan presentase 2%. Sedangkan, pada hal pengelompokan responden bersumber frekuensi beli, hitungannya sebagai berikut:

Tabel 4
 Statistik Deskriptif Frekuensi Beli
Berapa kali anda membeli produk Belikopi Sidoarjo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	20	20	20	20
2 Kali	37	37	37	57
Lebih dari 3 kali	43	43	43	100
Total	100	100	100	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat didapatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yakni memiliki frekuensi membeli produk Beli Kopi cabang sidoarjo lebih dari 3 kali yang berjumlah 43 konsumen dengan presentase sebesar 43%. Lalu untuk responden yang membeli 2 kali produk Belikopi berjumlah 37 konsumen dengan presentase 37%. Responden dengan frekuensi membeli hanya 1 kali produk Belikopi berjumlah 20 konsumen dengan presentase 20%.

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	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

Berdasarkan data pada Tabel 5, semua pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (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.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji seberapa dapat diandalkannya hasil pengukuran suatu alat ukur. Hal ini terjadi ketika instrumen digunakan berulang kali oleh individu yang sama, atau oleh beberapa orang pada periode yang sama atau berbeda. [30]. Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten dan dapat dipercaya suatu kuesioner

sebagai indikator suatu variabel. [31].Cronbach's Alpha digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas kuesioner.

Koefisien Cronbach. Jika nilai koefisien Alpha mencapai tingkat signifikansi 60% (0,6), maka kuesioner dianggap *reliable*. Jika nilai koefisien Alpha kurang dari tingkat signifikansi 60% (0,6), maka kuesioner dianggap tidak *reliable*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan fakta-fakta pada Tabel 6, 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menentukan apakah asumsi yang telah ditetapkan telah terpenuhi, sehingga menghasilkan koefisien yang tidak bias. [30].

Uji Normalitas

Uji Normalitas menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal. Normalitas ditentukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS Statistics 27 for Windows dan teknik uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Nilai Asymp Sig (2-tailed) [32] dibandingkan dengan ambang batas 5%. Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Uji normalitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,35189099
	Absolute	0,088
Most Extreme Differences	Positive	0,088
	Negative	-0,066
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,055
		0,056
	Sig.	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval Lower Bound	0,050
	Upper Bound	0,062

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari Tabel 7, 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.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat bukti korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mengetahui adanya indikasi gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan software SPSS Statistic 27 for Windows. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. 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

Dari Tabel 8, 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.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi bagaimana variasi yang tidak konsisten terjadi pada setiap pengamatan. Pengujian Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan Program SPSS Statistic 27 for Windows digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Tabel berikut ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 9. 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

Tabel 9 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.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembeli (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

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

	(Constant)	-1,184	0,985		-1,201	0,233
1	Harga	0,386	0,109	0,286	3,531	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,310	0,077	0,355	4,019	0,000
	Lokasi	0,464	0,104	0,335	4,446	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 10, 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 10:

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

Uji T digunakan untuk menilai apakah klaim yang dibuat dalam hipotesis adalah benar. Uji t menggambarkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikansi untuk uji ini ditetapkan sebesar 0,05. Hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak jika nilai signifikansi (sig.) lebih tinggi dari 0,05. Meskipun demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05. 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 t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3.531. Nilai t_{tabel} 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 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo

Dari tabel 12, terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 4.019. Nilai t_{tabel} 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 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) 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 t_{hitung} untuk variabel harga adalah 4.446. Nilai t_{tabel} 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 (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi dan keputusan pembelian produk Belikopi cabang Sidoarjo.

Uji Simultan (F)

Tabel 11 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 11, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 169,655$, yang lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 2.70$, 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)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan R square.

Tabel 12. 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 12 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..

B. Pembahasan

Penemuan analisis akan dibahas setelah analisis selesai dilakukan dan hasilnya didasarkan pada temuan-temuan termaktub. Ini ditujukan untuk menyajikan gambar yang aktual tentang bagaimana variabel-variabel penelitian berinteraksi satu sama lain.

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. Makadari 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori ekonomi tentang elastisitas harga dan teori penetapan harga. Teori elastisitas harga menjelaskan bagaimana perubahan harga suatu produk atau jasa akan memengaruhi jumlah permintaan, dengan konsumen memiliki tingkat sensitivitas yang berbeda terhadap perubahan harga. Sebaliknya, teori penetapan harga mempertimbangkan berbagai faktor termasuk biaya produksi, permintaan pasar, strategi pesaing, dan positioning merek. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk serta memengaruhi keputusan pembelian mereka [33].

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh [1], [34], [35], yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen kedai Belikopi cabang Sidoarjo sebaiknya lebih

memperhatikan harga disbanding kompetitornya apakah harganya lebih murah atau mahal dan juga memperhatikan manfaat dari produk yang dijualnya.

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.

Temuan penelitian yang dikemukakan oleh teori Kotler dan Keller [36] yang menyatakan kualitas pelayanan ialah kelengkapan suatu produk atau jasa yang memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membelinya atau tidak.

Temuan dari penelitian ini mendukung penelitian lain oleh [1], [37], [38], dan [39], yang menemukan hubungan yang substansial antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, Belikopi cabang Sidoarjo harus memprioritaskan layanan pelanggan yang ramah, menawarkan lebih banyak promosi daripada saingannya, dan lebih memperhatikan layanan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan menjadikan kedai Belikopi sebagai pilihan utama di antara kedai kopi lainnya.

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.

Pada penelitian yang dilakukan peneliti [37], yang menyatakan bahwa lokasi bisnis atau perusahaan menentukan di mana bisnis tersebut beroperasi dan melakukan operasi untuk memproduksi barang, jasa, atau di mana pelanggan datang untuk berbelanja. Identifikasi dan pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu elemen kunci yang secara substansial berdampak pada kepuasan pelanggan dan mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh [40], [41], [42] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Belikopi cabang Sidoarjo. Sesuai dengan teori sebelumnya oleh karena itu, manajemen Belikopi perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi lokasi untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

VI. SIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis senantiasa memanjatkan syukur kepada Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas ridho serta rahmat-Nya, penulis dapat menuntaskan karya tulis ini. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu serta mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung.

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 BrandImage , 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.
- [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 Canditanggal 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. Manajamen*, 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 Amstrong. 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.
- [39] Y. Putra, S. Fa, R. Sardanto, And D. K. Hadi, “Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Belikopi Kediri,” *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. Dan Akuntansi*, Vol. Vol. 6, Pp. 1–4, 2021.
- [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](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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.