

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN SURABAYA CABANG MULYOSARI

Salsabila Ratna Dewanti

bilaratna23@gmail.com

Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, and location on purchasing decisions of Kopi Kenangan, Mulyosari, Surabaya. The research was causal-comparative with a quantitative approach. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. The questionnaires were distributed to consumers who consumed and bought Kopi Kenangan, Mulyosari, Surabaya at the first time, twice or more than twice. Furthermore, the scale used was Likert scale. The sampling technique used non- probability sampling with purposive sampling as the data collection technique. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 26. From t-test, the result showed that product quality had a significantly positive effect on purchasing decisions of Kopi Kenangan, Mulyosari, Surabaya for about 0.034. Likewise, price had a significantly positive effect on purchasing decisions of Kopi Kenangan, Mulyosari, Surabaya for about 0.017. Similarly, location had a significantly positive effect on purchasing decisions of Kopi Kenangan, Mulyosari, Surabaya for about 0.024.

Keywords: product quality, price, location, purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual komperatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer didukung dengan kuisioner yang diperoleh melalui konsumen yang mengkonsumsi dan membeli Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari 1-2 kali atau lebih dari 2 kali. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran skala *likert*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan jenis sampel *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria yang ditentukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dalam pengujian penelitian ini dengan menggunakan analisis uji t, maka menunjukkan bahwa hasil variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari sebesar 0,034, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari sebesar 0,017, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari sebesar 0,024.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan yang tinggi, hal ini juga terjadi pada perusahaan Kopi Kenangan, untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat. Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman, selain itu Kopi Kenangan juga melayani konsumen melalui *marketplace* seperti *shopefood*, *grabfood*, *gofood*, dan juga outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Sasaran Kopi Kenangan yaitu khalayak berusia 18-35 tahun, namun dengan seiring berjalanya waktu Kopi Kenangan mampu menarik perhatian

konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun. Kopi Kenangan dianggap sukses karena memiliki kurang lebih 26 outlet yang tersebar di kota Surabaya dan salah satunya berada di cabang Mulyosari. Gerai Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* untuk kenyamanan para konsumen.

Lokasi Kopi Kenangan cabang Mulyosari dikatakan kurang strategis, karena dalam penempatan lokasinya tidak berada di tengah kota dan sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Di sisi lain, Kopi Kenangan juga memiliki tempat yang tidak begitu luas baik tempat parkir kendaraan ataupun tempat bersantai para konsumen, untuk mengilustrasikan fenomena keputusan pembelian konsumen pada perusahaan Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari bahwa adanya permasalahan yang mampu membuktikan dari data penjualan. Penulis menyajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari Bulan Januari – Agustus 2021

No.	Bulan	Target	Penjualan
1	Januari	157.748.830	136.400.182
2	Februari	151.069.186	131.040.363
3	Maret	134.596.555	139.500.545
4	April	145.500.639	135.000.671
5	Mei	133.920.072	132.535.072
6	Juni	140.068.022	127.500.591
7	Juli	131.712.591	112.840.222
8	Agustus	129.673.824	130.200.160
	Total	1.124.289.719	1.045.007.806

Sumber: Kopi Kenangan cabang Mulyosari (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa penjualan Kopi Kenangan Surabaya Cabang Mulyosari mengalami fluktuasi. Dilihat dari perhitungan menggunakan rumus *Trend Linier* yang nampak pada lampiran 1, bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan sebanyak 1.027.253/bulan, penurunan tersebut harus segera diatas agar supaya tidak terjadi kebangkrutan perusahaan dan pengurangan karyawan. Penurunan penjualan yang tidak sempurna disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diantaranya lokasi yang kurang strategis dan banyaknya coffe shop baru di Surabaya. Mengingat adanya penurunan maka perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, dan lokasi, karena dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa konsumen akan mempertimbang beberapa hal untuk mendapatkan kepuasan dan manfaat dari produk yang telah di beli.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diyakini akan memberikan manfaat serta kepuasan. Pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian suatu produk atau jasa dimulai dengan mengetahui bahwa adanya keinginan atau suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2012:227) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen antara lain yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi.

Kualitas produk merupakan ciri tersendiri yang dideskripsikan oleh suatu produk dengan harapan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui baik buruknya suatu produk apakah produk tersebut mampu memeberikan kepuasan dan harapan konsumen. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik, maka pembeli akan merasa puas dan tidak ragu

untuk melakukan pembelian ulang di lain waktu. Assauri (2012:67) kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk menenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk dan jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sehingga konsumen dapat membedakan produk yang berkualitas memiliki nilai tambahan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki inovasi pada produknya akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Dalam deskripsi jurnal sebelumnya menurut Aeni (2020), Alam (2020), Silviana (2017), dan Suparno (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar berupa uang yang dibayarkan seseorang untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa, dengan tujuan memberikan makna kepada konsumen pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) membagi harga dalam arti sempit sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli dan juga memainkan peran strategis dalam pemasaran, jika harga di pergunakan secara tepat maka harga dapat menjadi strategis. bersaing secara efektif. Ketika harga terlalu tinggi, produk yang relevan tidak akan terjangkau di pasar sasaran tertentu. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah maka perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen memprespsikan kualitasnya buruk. Dalam deskripsi jurnal terdahulu Silviana (2017), Widodo (2021), Aeni (2020), dan Alma (2020) menyatkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparno (2019) menyatkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas suatu perusahaan yang sedang beroperasi dan memproduksi untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat untuk datang dan berbelanja. Lokasi juga menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena pemilihan lokasi yang strategis akan menyebabkan tingkat minat konsumen yang tinggi untuk mengunjungi dan membeli produk atau jasa. Menurut Swastha (2008:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau kegiatan usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempo lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik relative untuk jenis usaha yang berbeda. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis, karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu usaha. Dalam deskripsi jurnal terdahulu Widodo (2021), Aeni (2020), dan Alam (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silviana (2017) dan Suparno (2017) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah dalam ini dapat disusun sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari?, (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi kenangan Surabaya cabang Mulyosari. Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi kenangan Surabaya cabang Mulyosari, (2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi

kenangan Surabaya cabang Mulyosari, (3) Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi kenangan Surabaya cabang Mulyosari.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dimiliki konsumen dan dipengaruhi oleh ekonomi, financial, harga, kualitas produk, teknologi, lokasi, budaya, politik, dan bukti fisik. Sehingga membentuk sikap konsumen dalam melakukan segala sesuatu dengan berbagai macam hal. Keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian suatu produk barang ialah suatu tindakan yang umum dilakukan oleh setiap individu konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari individu konsumen yang melekat, dimana seseorang menyatakan kepada tindakan fisik yang nyata (Alma, 2011:96), sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 170) Keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu: (a) Kemantapan pada suatu produk yaitu, menghasilkan produk dengan kualitas produk yang baik sehingga mampu membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, (b) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu, melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama, (c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dengan cara menginformasikan atau menyarankan kepada orang lain bahwa ada produk atau jasa yang baik dan dapat dipercaya, (d) Melakukan pembelian ulang, dimana individu melakukan pembelian kedua atau pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama konsumen merasa puas.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, ketelitian, dan kehandalan yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya, karena peningkatan kualitas produk membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016:37). Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329) menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas maka diperlukan suatu acuan berupa indikator. Ada lima indikator dalam kualitas produk diantaranya (Sudarma, 2018:515-526): (a) Berbagai macam varian produk, produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan harga, penampilan, size, atau karakteristik lainnya, (b) Daya tahan produk, pengukuran siklus produk secara teknis, waktu, atau berapa lama produk akan bertahan sebelum perlu diganti, (c) Kualitas produk sesuai spesifikasi konsumen, menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan, (d) Penampilan kemasan produk, merancang dan membentuk suatu benda, sehingga memiliki nilai yang tinggi dalam berbagai aspek, (e) Kualitas produk terbaik dibanding merek lain, konsumen merasakan keunggulan produk yang dihasilkan.

Harga

Harga berhubungan dengan pendapatan atau turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, akan tetapi keputusan dalam penetapan *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Di sisi lain, harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2001:61), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) menjelaskan bahwa ada tiga indikator harga yaitu: (a) Keterjangkauan harga, konsumen mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan penetapan harga pada suatu produk membuat minat konsumen untuk membelinya, (b) Keseuaian harga dengan kualitas produk, konsumen beransumsi bahwa dimana ada harga di situ ada kualitas, (c) Kesesuaian harga dengan manfaat, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu

produk dan merasakan manfaat yang besar dari produk tersebut atau bisa dikatakan harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang diberikan produk, dan sebaliknya.

Lokasi

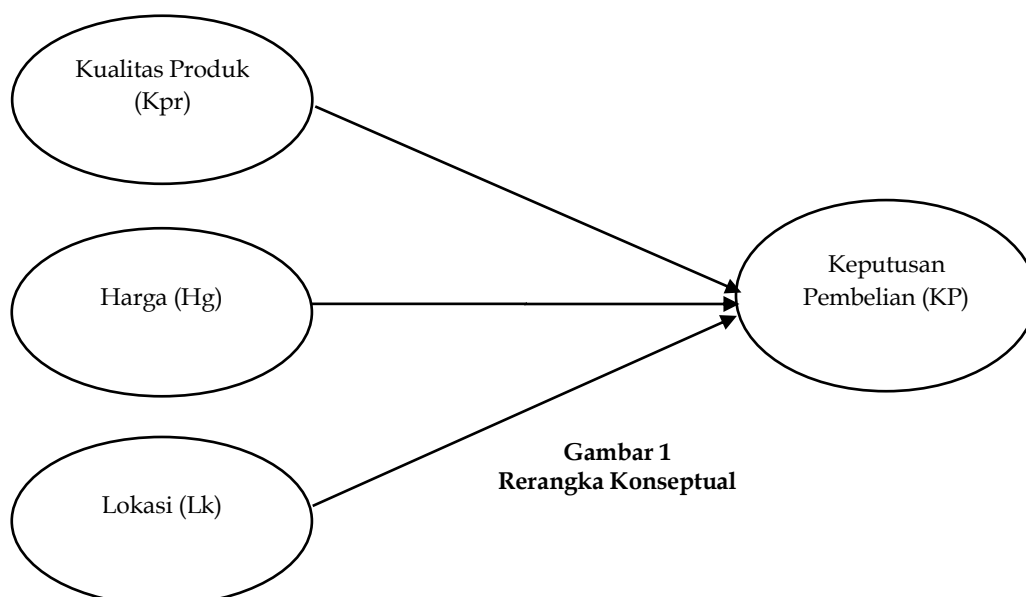
Lokasi merupakan pendorong biaya atau suatu pendapatan, maka lokasi memiliki kekuasaan untuk menentukan strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi suatu perusahaan (Heizer dan Render, 2015:384), sedangkan Menurut Swastha (2008:30) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi untuk menembak pasar sasaran, yaitu diantaranya: (a) Lokasi mudah dijangkau, mudah dilalui dengan sarana transportasi umum ataupun dengan berjalan kaki, (b) Area parkir yang luas, menyediakan tempat parkir yang aman dan memadai, baik kendaraan beroda dua atau empat, (c) Keamanan dan kenyamanan lingkungan, daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan dan menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman bagi konsumen, (d) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian, dekat dengan kengah kota dan pusat perbelanjaan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Silviana (2017) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Suparno (2019) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Widodo (2021) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Aeni (2020) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Kelima, Alam (2020) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesehatan, harga, produk, dan tempat terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual berupa bagan yang berhubungan antara variabel independen dan variabel dependen, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari. Untuk lebih jelasnya rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya, karena peningkatan kualitas produk membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aeni (2020), Alam (2020), Silviana (2017), dan Suparno (2019) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan hipotesis sebagai berikut: H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2001:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2021), Aeni (2020), Silviana (2017), dan Alam (2020) diperoleh hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Heizer dan Render (2015:384) lokasi merupakan pendorong biaya atau suatu pendapatan, maka lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis di perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan tersebut, sedangkan penelitian yang dilakukan Alam (2020), Aeni (2020), dan Widodo (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komperatif. Menurut Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berbasis pada filsafat positifisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pada umumnya pengambilan sampel dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan jenis penelitian kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan penelitian kasual komperatif merupakan tipe dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari yang membeli produk yang jumlahnya cukup besar dan tidak dapat diketahui seberapa banyak jumlahnya (*infinite*). Dengan cara melakukan pembagian

kuisoner dan memiliki karakteristik yaitu membeli produk lebih dari dua kali, agar peneliti dapat memastikan hasilnya.

Penetapan Jumlah Sampel

Agar dapat mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini, maka menggunakan rumus *Lamshow*. Menurut Arikunto (2010:73) rumus *Lamshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.976)

p = maksimal estimator proporsi populasi = 0,5

d = interval/penyimpangan = 10% (0,10)

q = 1-p

Melalui rumus yang ada di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97,5 = \text{dibulatkan} = 100$$

Sehingga berdasarkan rumus *Lamshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 97,5 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan hal ini, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah: (1) Jenis data, menggunakan data subjek, dimana data penelitian berdasarkan opini, sikap, pengalaman individu atau kelompok yang menjadi subjek dalam penelitian, dengan menggunakan alat bantu melalui penyebaran kuisisioner dan tepat sasaran tersebut adalah konsumen Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari, (2) Sumber data, sumber data yang digunakan adalah data primer berisikan informasi yang diperoleh melalui keputusan pembelian, sasarannya adalah konsumen yang telah, pernah berkunjung, dan akan membeli Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari, (3) Teknik Pengumpulan Data, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran kuisisioner dan menggunakan skala pengukuran *likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *likert* merupakan pengukuran data mengenai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Skala ini mengharapkan agar responden dapat menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pertanyaan tentang variabel penelitian yang ditetapkan secara spesifik. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala *likert* 1-5 pilihan, dengan gradasi sebagai berikut:

Tabel 2
Skala Likert

Kategori	Kode Jawaban	Skor	Nilai Interval
Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,00 < - ≤ 1,80
Tidak Setuju	TS	2	1,81 < - ≤ 2,60
Ragu-ragu	RG	3	2,61 < - ≤ 3,40
Setuju	S	4	3,41 < - ≤ 4,20
Sangat Setuju	SS	5	4,21 < - ≤ 5,00

Sumber: Sampoerna (2022)

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

(1) Variabel independen (variabel bebas): Kualitas Produk (Kpr), Harga (Hg), dan Lokasi (Lk), dan (2) Variabel dependen (variabel terkait): Keputusan Pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Hal yang dijadikan pertimbangan Kopi Kenangan Surabaya cabang Mulyosari dalam mengukur produk adalah apakah produk yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Menurut Sudarma (2018:525-526) ada lima aspek yang dijadikan indikator dalam mengukur kualitas produk sebagai berikut: (1) Macam varian produk, (2) Daya tahan produk, (3) Kualitas sesuai dengan spesifikasi konsumen, (4) Penampilan kemasan produk, (5) Kualitas produk terbaik dibanding merek lain.

Harga

Harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibayarkan pembeli kepada penjual, dimana pembeli mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dan penjual mendapatkan keuntungan atau uang yang dibayarkan pembeli. Menurut Kotler dan Amtrong (2016:78) ada empat indikator dalam harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Harga sesuai dengan kualitas produk, (3) Harga sesuai dengan manfaat produk.

Lokasi

Lokasi adalah tempat terjadinya kegiatan transaksi jual beli antara customer dengan perusahaan, penempatan lokasi yang strategis akan menarik perhatian customer untuk membeli. Menurut Swastha (2008:30) ada beberapa aspek yang dijadikan indikator dalam pengukuran lokasi yaitu: (1) lokasi mudah dijangkau, (2) Area parkir yang luas, (3) Keamanan dan kenyamanan lingkungan, (4) Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan akhir dalam proses pembelian, apakah konsumen memustikan akan membeli atau tidak produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat aspek yang dijadikan indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya: (1) Kemantapan pada suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas ini menguji hasil skor total yang signifikan antara masing-masing indikator. Dasar sebagai pengambilan keputusan perbandingan nilai sig yaitu (Sekaran, 2006:223): (a) Jika nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ dan nilai person correlation positif $> 0,05$ maka item soal angket tersebut valid, (b) Jika nilai sig (2-tailed) $\geq 0,05$ dan nilai person correlation bernilai negative maka item soal angket tersebut tidak valid.

Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner penelitian, adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka kuisioner dinyatakan reliable atau konsisten, (b) Sementara jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka kuisioner dinyatakan tidak reliable.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan secara umum tentang karakteristik objek atau masing-masing variabel yang akan diteliti dengan menjelaskan karakteristik data melalui rata-rata (*mean*), *minimum*, dan *maximum*.

Analisis Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:95) analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah positif atau negatif dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda secara sistematis yaitu sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Kpr + b_2Hg + b_3Lk + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kpr

b_2 = Koefisien regresi Hg

b_3 = Koefisien regresi Lk

Kpr = Kualitas produk

Hg = Harga

Lk = Lokasi

e = Standar error

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji persyaratan analisis statistik, metode pengujian statistika ini digunakan untuk menilai sebaran sampel pada variabel apakah terdistribusi normal atau tidak. Adapun dasar-dasar dalam mengambil keputusan uji normalitas sebagai berikut: (a) Jika nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal, (b) Jika nilai sig (2-tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:145).

Uji Multikolineritas

Multikolineritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dengan model regresi, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas pada regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Kriteria terkait uji multikolineritas yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* $>$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas, (b) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *tolerance* $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolineritas (Ghozali, 2018:112).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:120) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Di sisi lain, untuk melihat grafik *scatterplot* apakah tidak terdapat pola tertentu dan data menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Menurut Ghazali (2018:98) menyatakan bahwa tujuan uji f ini adalah untuk mengetahui layak atau tidaknya variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan lokasi untuk dijadikan sebagai model penelitian. Dengan pengujian pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan kriteria diantaranya: (a) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian, (b) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Kriteria dalam uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai R^2 mendekati nol, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, (b) Jika nilai R^2 terletak diantara nol dan satu atau mendekati satu, maka menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Pengujian Hipotesis

Menurut Sujarweni (2015:229) uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria yang ditetapkan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3

Uji Validitas Kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (Kpr)	Kpr1	0,612	0,000	Valid
	Kpr2	0,587	0,000	Valid
	Kpr3	0,525	0,000	Valid
	Kpr4	0,567	0,000	Valid
	Kpr5	0,598	0,000	Valid
	Kpr6	0,690	0,000	Valid
	Kpr7	0,622	0,000	Valid
	Kpr8	0,592	0,000	Valid
	Kpr9	0,606	0,000	Valid
	Kpr10	0,558	0,000	Valid
	Kpr11	0,652	0,000	Valid
	Kpr12	0,729	0,000	Valid
	Kpr13	0,641	0,000	Valid
	Kpr14	0,674	0,000	Valid
	Kpr15	0,738	0,000	Valid
Harga (Hg)	Hg1	0,628	0,000	Valid
	Hg2	0,750	0,000	Valid
	Hg3	0,738	0,000	Valid
	Hg4	0,621	0,000	Valid
	Hg5	0,449	0,000	Valid
	Hg6	0,667	0,000	Valid
	Hg7	0,710	0,000	Valid
	Hg8	0,740	0,000	Valid
	Hg9	0,800	0,000	Valid
	Lk1	0,644	0,000	Valid
	Lk2	0,637	0,000	Valid
	Lk3	0,720	0,000	Valid

Lokasi (Lk)	Lk4	0,651	0,000	Valid
	Lk5	0,726	0,000	Valid
	Lk6	0,764	0,000	Valid
	Lk7	0,739	0,000	Valid
	Lk8	0,692	0,000	Valid
	Lk9	0,750	0,000	Valid
	Lk10	0,765	0,000	Valid
	Lk11	0,756	0,000	Valid
	Lk12	0,736	0,000	Valid
	Kp1	0,711	0,000	Valid
Keputusan pembelian (KP)	Kp2	0,843	0,000	Valid
	Kp3	0,771	0,000	Valid
	Kp4	0,767	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh data pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian yang berjumlah 40 item mempunyai nilai sig (2-tailed) < 0,05 dengan nilai person correlation $\geq 0,05$ hal tersebut menunjukan semua data mengenai variabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,884	0,60	Reliabel
Harga	0,816	0,60	Reliabel
Lokasi	0,912	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,767	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa *cronbach's alpha* semua item indikator pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian memperoleh hasil $\geq 0,60$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan reliable dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,884	6,203	
Total_Kpr	0,074	0,076	0,094
Total_Hg	0,203	0,083	0,247
Total_Lk	0,216	0,094	0,235

Sumber: Data primer diolah, 2023

$$KP = 7,884 + 0,074 Kpr + 0,203 Hg + 0,216 Lk + e$$

Dari hasil persamaan liner berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta

Nilai konstanta bernilai sebesar positif 7,884 yang artinya jika variabel independen; kualitas produk, harga, dan lokasi yang bernilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 7,884.

b. Koefisien Kualitas produk (Kpr)

Nilai koefisien produk bernilai sebesar 0,074 yang artinya apabila kualitas produk yang diukur menggunakan merasakan keunggulan kualitas minuman Kopi Kenangan, desain kemasan cup menarik, terjamin keamanannya jika dikemas 1 hari setelah pembelian,

memberikan kualitas produk yang baik, kualitas produk lebih baik dibanding merek lain, kemasan cup aman, merasakan spesifikasi minuman *coffe*, merasakan spesifikasi minuman *non-coffe*. Jangka waktu kadaluarsa 2-3 hari, memiliki rasa yang konsisten, varian Kopi Kenangan sudah memenuhi keinginan, kemasan yang baik sehingga mampu menjaga daya tahan produk, logo tertera jelas di cup, varian minuman yang khas, dan memiliki banyak varian minuman. Dilakukan peningkatan, maka keputusan pembelian yang diukur menggunakan terbiasa membeli produk Kopi Kenangan, membeli lebih dari sekali, memberi rekomendasi pada orang lain, dan merasakan keunggulan juga akan meningkat.

(c) Koefisien Harga (Hg)

Nilai dari koefisien harga diperoleh sebesar 0,203 yang artinya apabila harga yang diukur menggunakan harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan, harga yang ditetapkan sesuai keinginan, harga sebanding dengan manfaat yang diberikan, harga Kopi Kenangan lebih terjangkau dibanding pesaing, merasakan manfaat minuman *coffe*, harga sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan, harga Kopi Kenangan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan harga minuman Kopi Kenangan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dilakukan peningkatan, maka keputusan pembelian yang diukur menggunakan terbiasa membeli produk Kopi Kenangan, membeli lebih dari sekali, member rekomendasi pada orang lain, dan merasakan keunggulan juga akan meningkat.

(d) Koefisien Lokasi (Lk)

Nilai dari koefisien lokasi diperoleh sebesar 0,216 yang artinya apabila lokasi yang diukur menggunakan dekat pusat keramaian, tempat parkir aman, lingkungan sekitar gerai ramai, kenyamanan dan keamanan lokasi menarik untuk mampir, lingkungan sekitar aman dan nyaman, dekat dengan PUJASERA, tempat parkir cukup luas alasan untuk mampir, tidak perlu masuk gg sempit, menyediakan tempat untuk minum dan bersantai, tempat parkir cukup luas, dapat diakses dengan menggunakan kendaraan umum, dan lokais mudah dijangkau Kopi Kenangan cabang Mulyosari mudah dijangkau. Dilakukan peningkatan, maka keputusan pembelian yang diukur menggunakan terbiasa membeli produk Kopi Kenangan, membeli lebih dari sekali, memberi rekomendasi pada orang lain, dan merasakan keunggulan juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Cara menguji normal atau tidaknya datadengan menggunakan 2 cara yakni menggunakan metode pendekatan *Kolmogorov-smirnov* atau *grafik normal probability plot*.

1. Pendekatan *Kolmogorov-smirnov*

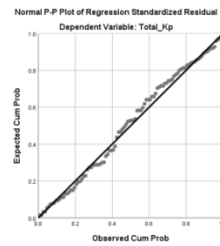
Tabel 6	
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	Unstandarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,066
	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil uji normalitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data dalam model penelitian berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

2. Grafik *normal probability plot*

Grafik *normal probability plot* dikatakan normal jika data yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan masih mengikuti arah garis diagonal. Berikut adalah hasil *grafik normal probability plot* :



Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Uji Multikolineritas

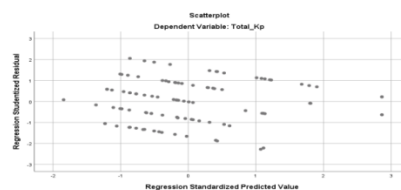
Tabel 7
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Colinierity Staistic Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Total_Kpr	0,888	1,126	Bebas Multikolineritas
Total_Hg	0,816	1,225	Bebas Multikolineritas
Total_LK	0,800	1,250	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa *VarianceInflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk, harga, dan lokasi seluruh nilainya < 10 dan untuk nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat ditarik kesimpulan jika tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada hasil gambar 3 grafik *scatterplot* membuktikan bahwa terlihat titik data tersebar secara merata diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu y. hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan peneliti layak digunakan.

Uji Kelayakan Model Uji F

Tabel 8
**Hasil Uji F
ANNOVA^a**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	35,844	3	11,948	7,850	.000 ^b
Residual	146,116	96	1,522		
Total	181,960	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil perolehan uji F pada tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^{ab}

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	0,567	0,612	1,234	1,929

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,657 atau 65,7% yang membuktikan bahwa variabel independen; kualitas produk, harga, dan lokasi dalam penelitian ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda berpengaruh positif (searah) dan hasil statistik uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan surabaya cabang mulyosari. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari merasakan keunggulan kualitas minuman Kopi Kenangan, desain kemasan cup menarik, terjamin keamanannya jika dikemas 1 hari setelah pembelian, memberikan kualitas produk yang baik, kualitas produk lebih baik dibanding merek lain, kemasan cup aman, merasakan spesifikasi minuman *coffe*, merasakan spesifikasi minuman *non-coffe*. Jangka waktu kadaluwarsa 2-3 hari, memiliki rasa yang konsisten, varian Kopi Kenangan sudah memenuhi keinginan, kemasan yang baik sehingga mampu menjaga daya tahan produk, logo tertera jelas di cup, varian minuman yang khas, dan memiliki banyak varian minuman. Dilakukan peningkatan maka keputusan pembelian yang diukur menggunakan terbiasa membeli produk Kopi Kenangan, membeli lebih dari sekali, memberi rekomendasi pada orang lain, dan merasakan keunggulan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produknya, karena peningkatan kualitas produk membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan mempengaruhi pembelian ulang produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh Silviana (2017), Suparno (2019), Alam (2020) dan Aeni (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat karena kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, jika pelayanan baik maka konsumen akan membeli produk tersebut dan bahkan akan membelinya secara berulang begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda berpengaruh positif (searah) dan hasil statistik uji t variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan surabaya cabang mulyosari. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan, harga yang ditetapkan sesuai keinginan, harga sebanding dengan manfaat yang diberikan, harga Kopi Kenangan lebih terjangkau dibanding pesaing, merasakan manfaat minuman *coffe*, harga sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan, harga Kopi Kenangan terjangkau, dan harga Kopi Kenangan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Dilakukan peningkatan maka keputusan pembelian yang diukur menggunakan terbiasa membeli produk Kopi Kenangan, membeli lebih dari sekali, member rekomendasi pada orang lain, dan merasakan keunggulan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001:61) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*, akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Hasil penelitian ini didukung oleh Silviana (2017), Alam (2020), Aeni (2020), Widodo (2021) menjelaskan bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dimana harga dapat mempengaruhi nilai didalam produk atau layanan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, jika nilai produk dengan citra merek yang baik maka konsumen lebih memiliki daya tarik untuk mencoba dan menikmati produk tersebut maupun jasa tersebut.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda berpengaruh positif (searah) dan hasil statistik uji t variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan surabaya cabang mulyosari. Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari dekat pusat keramaian, tempat parkir aman, lingkungan sekitar gerai ramai, kenyamanan dan keamanan lokasi menarik untuk mampir, lingkungan sekitar aman dan nyaman, dekat dengan PUJASERA, tempat parkir cukup luas alasan untuk mampir, tidak perlu masuk gg sempit, menyediakan tempat untuk minum dan bersantai, tempat parkir cukup luas, dapat diakses dengan menggunakan kendaraan umum, lokasi mudah dijangkau. Dilakukan peningkatan, maka keputusan pembelian yang diukur menggunakan terbiasa membeli produk Kopi Kenangan, membeli lebih dari sekali, memberi rekomendasi pada orang lain, dan merasakan keunggulan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Heizer dan Render (2015:384) lokasi merupakan pendorong biaya atau suatu pendapatan, maka lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis di perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh Widodo (2021), Aeni (2020) dan Alam (2020) menjelaskan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat dimana pemilihan lokasi salah satu untuk menentukan tingkat keramaian kepada pengunjung, jika pemilihan lokasi tersebut strategis maka dengan mudah konsumen menjangkau dan lebih efisien waktu untuk mencapai lokasi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pada variabel kualitas produk dari persamaan regresi menunjukkan pengaruh yang positif dan dari segi uji statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan surabaya cabang Mulyosari. Melihat dari hasil tertinggi yaitu merasakan keunggulan minuman Kopi Kenangan, sehingga menunjukkan bahwa apabila kualitas produk perusahaan meningkat dan merasakan keunggulan kualitas tersebut maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh masing-masing *customer*. Yang bisa dijadikan pertimbangan dari nilai kualitas produk yakni kualitas bahan baku yang dipakai, selain itu dalam memberikan *packaging* dan desain yang menarik bagi pelanggan, (2) Pada variabel harga dari persamaan regresi menunjukkan pengaruh yang positif dan dari segi uji statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan surabaya cabang Mulyosari. Melihat

dari hasil harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka hal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam strategi penentuan harga yakni sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada *customer* dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, (3) Pada variabel lokasi dari persamaan regresi menunjukkan pengaruh yang positif dan dari segi uji statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan Surabaya cabang Mulyosari. Melihat dari Kedekatan lokasi Kopi Kenangan dengan pusat keramaian, hal tersebut bisa dijadikan pertimbangan dikarenakan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja selain itu juga kopi kenangan sudah menyediakan lahan untuk parkir untuk para konsumen serta memberikan tempat untuk bersantai dan menikmati kopi.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut: (1) Penelitian hanya menggunakan 3 variabel independen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yakni Kualitas produk, harga dan lokasi, (2) Sampel penelitian yang digunakan terbatas hanya 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah penelitian ini tidak terbatas (*population infinite*) maka dari itu pengunjung bisa mengisi kuisioner melebihi 2 kali atau lebih pada kopi kenangan Surabaya cabang Mulyosari.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dan pembahasan diatas, maka saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut : (1) Kopi Kenangan harus lebih meningkatkan inovasi produk agar pelanggan Kopi Kenangan tidak bosan dan perusahaan tetap bertahan dimana banyak pesaing serupa dengan produk namun lebih banyak inovasi atau varian produk dibandingkan Kopi Kenangan, (2) Harga minuman yang ditetapkan Kopi Kenangan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, dengan begitu pemilik Kopi Kenangan harus mampu mempertahankan harga jual agar sesuai dengan harga yang ada di *market price*, jika diperlukan untuk menaikkan harganya maka harus menyesuaikan juga dengan kualitas produk dari Kopi Kenangan Surabaya dan harus mampu bersaing dengan merek lain, (3) Pada penempatan gerai Kopi Kenangan harus mampu mencari lokasi penjualan yang lebih strategis agar dapat menarik perhatian *Customer* untuk mampir dan melakukan pembelian ataupun pembelian ulang, (4) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain dan memperluas populasi penelitian yang akan berdampak cukup besar terhadap Keputusan Pembelian, (5) Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti dan mengkaji lebih banyak sumber

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. 2020. Effect Of Product Quality, Prices And Places On Purchase Decisions. *Jurnal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1): 391-398.
- Alam, J. (2020) Buying behavior under coronavirus disease (COVID-19) pandemic situation: A online perspective case in Bangladeshi shoppers. *Chinese Business Review*, 19(3): 82-90.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2012. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Multivariat dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

- Heizer, J. dan B. Render. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan rantai Pasokan*. Edisi 11. Selembat Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12 Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa*. Selembat Empat. Jakarta.
- Sampoerna University. (2022). *Sampoernauniversity.ac.id*. Dipetik November 11, 2022, dari Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan dan Contoh: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/>.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Selembat Empat. Jakarta.
- Sudarma, G. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. IKPDI. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Bru Press. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Widodo, P. R. (2021) *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).