

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE GUDANG KOPI

Sauma Panji Surya Bagaskara
saumapanji75@gmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, promotion and location on the customers' purchase decisions at Gudang Kopi Cafe at Sidoarjo. This research used quantitative. The research data was taken from respondents, population members were customers who have ever purchased at Gudang Kopi Cafe with the unlimited number (Infinite), the sample collection technique used purposive sampling technique i.e. sample selection with determining criteria. Based on the purposive sampling technique used 100 respondents. Moreover, the analysis used multiple tests. The data of this research was processed by SPSS Program 23 version. The research result showed that multiple linear regressions were feasible to use, a valid questionnaire and reliable hypothesis test showed that price had a positive and significant effect on the customers' purchase decision, the promotion had a positive and significant effect on the customers' purchase decision, the location had a positive and significant effect on the customers' purchase decision.

Keywords: Price, promotion, location, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Gudang Kopi di Wilayah Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan bersumber dari responden, anggota populasi adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Cafe Gudang Kopi dengan jumlah tidak terbatas (*infinite*), teknik pengambilan anggota sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan teknik *purposive sampling* tersebut diperoleh anggota sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda layak digunakan, quisionair valid dan reliabel, uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang, hal ini mengakibatkan terciptanya tantangan baru di dunia bisnis. Oleh karena itu seorang wirausahawan dituntut lebih berinovasi dan diharapkan dapat memasarkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Para wirausahawan harus memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif serta pengetahuan teknis karena pada saat ini di era modern dimana perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam pertumbuhan bisnis karena memiliki tujuan mengenalkan produk tersebut pada masyarakat.

Saat ini bisnis yang mengalami pertumbuhan salah satunya adalah bisnis cafe. Cafe adalah tempat untuk makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai, selain itu cafe merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan (Marsum, 2005:101). Dalam perkembangannya beberapa cafe menyediakan tempat yang nyaman dan desain yang menarik dengan dilengkapi beberapa

fasilitas seperti alunan musik baik melalui audio maupun live musik, koneksi wifi dan pelayan yang ramah.

Bisnis cafe di Sidoarjo saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seperti yang ada di kawasan Jl. Raya Suko Legok Sidoarjo dimana kawasan ini merupakan tempat berdirinya cafe Gudang Kopi dan dapat dilihat banyak usaha cafe yang ada di kawasan tersebut. Munculnya wirausahawan baru pada usaha cafe menuntut setiap pelaku bisnis lebih mengutamakan perkembangan dan strategi pemasaran yang tepat (Bisnis dan Fillyta, 2012).

Dengan keadaan lingkungan yang tidak mendukung dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang menyerang dunia termasuk Indonesia dan di tengah tingginya persaingan bisnis cafe saat ini menimbulkan berbagai macam masalah. Salah satu masalah yang sering dihadapi yaitu mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya yang diakibatkan karena penurunan omset. Seperti masalah yang dialami cafe Gudang Kopi yaitu mengalami kesulitan untuk memulai bisnisnya karena cafe Gudang Kopi baru mulai beroperasi setelah pandemi COVID-19 menyerang Indonesia, sehingga pemilik cafe Gudang Kopi kesulitan untuk mengembangkan usahanya karena penjualan yang terbatas. Data pendukung tidak dapat disertakan dalam penelitian ini karena berdasarkan wawancara dengan pemilik dari cafe Gudang Kopi data penjualan merupakan privasi dari perusahaan sehingga tidak dapat di publikasikan. Keterbatasan penjualan tersebut diakibatkan karena pemerintah memberlakukan PSBB untuk mencegah penularan Virus COVID-19. Munculnya Virus COVID-19 mengubah kehidupan masyarakat Indonesia, perubahan yang sangat terlihat adalah setiap orang akan lebih waspada bagaimana cara mereka untuk bersosialisasi dan berhubungan secara langsung dengan orang lain termasuk konsumen cafe Gudang Kopi. Selain itu, pemerintah Indonesia memberikan himbauan kepada semua masyarakat Indonesia agar tidak keluar rumah apabila tidak ada keperluan yang penting dan mendesak, serta memperingatkan pada masyarakat agar menaati peraturan pemerintah sesuai dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan WHO seperti memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe Gudang Kopi? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe Gudang Kopi? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di cafe Gudang Kopi?

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di cafe Gudang Kopi. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di cafe Gudang Kopi. (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di cafe Gudang Kopi.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran berperan sangat penting terutama untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dipadukan dengan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat menciptakan sebuah hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205).

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga biasanya digunakan untuk memberikan nilai

finansial pada suatu produk berupa barang atau jasa. Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) harga merupakan parameter nilai yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:151) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau nilai ukur (barang atau jasa) yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak penggunaan dan kepemilikan suatu barang atau jasa tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga dengan produk, (2) Daftar harga tersedia, (3) Potongan harga khusus, (4) Harga yang dipersepsikan.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan ada peningkatan pada angka penjualan serta dapat mengenalkan produk tersebut kepada semua masyarakat. Menurut Brown (2015) promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk dengan memberikan berbagai macam informasi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar dapat melakukan pembelian dan mengenal produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, dan melakukan reminder kepada konsumen yang terkait dengan produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia untuk menggunakan produk, mengkonsumsi, membeli bahkan memiliki loyalitas pada produk yang ditawarkan tersebut. Promosi memang memiliki peranan yang sangat besar terutama dalam hal mengkomunikasikan dan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka dapat menerima atau membeli yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301), indikator dari promosi sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan yang terdapat pada media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan yang terdapat pada media promosi.

Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015:35) menjelaskan bahwa lokasi merupakan sebagai pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas dalam pemasaran untuk berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "Place include company activities that make the product available to target consumers". Definisi tersebut menjelaskan mengenai tempat yang termasuk sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat suatu produk yang tersedia sebagai target konsumen.

Dari definisi 3 para ahli tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan suatu kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi suatu kegiatan bisnis kepada konsumen. Lokasi sangat berperan penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan sasaran pasar untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Mischitelli (2000:2) indikator lokasi adalah sebagai berikut: (1) Akses, (2) Jangkauan, (3) Lalu lintas, (4) Lingkungan.

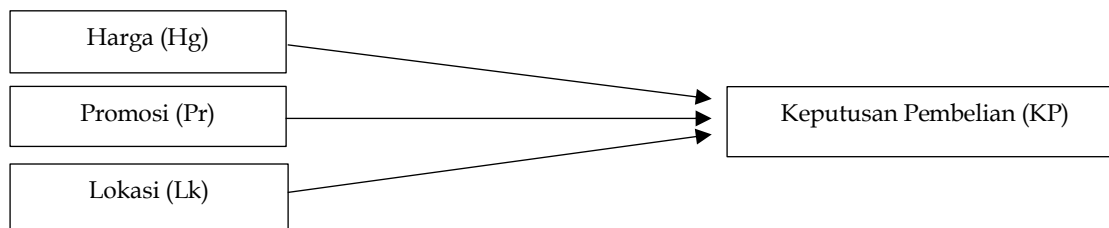
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen dalam mengambil atau menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara aktual dalam melakukan atau menentukan pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012:149). Produsen harus selalu memperhatikan konsumen sebagai pelaku utama dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa ukuran yang digunakan dalam mengukur Indikator keputusan pembelian seperti yang telah disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2011:183), yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan mengenai suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Berikut merupakan konsep atau rerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

Rerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi. Dimana variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (Hg), Promosi (Pr) dan Lokasi (Lk). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (KP).



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Perumusan hipotesis adalah salah satu langkah dalam sebuah penelitian. Sugiyono (2017:63) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga berperan sangat besar dalam melakukan pengambilan keputusan karena harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Tinggi atau rendahnya harga dalam suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang dibutuhkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2015:156) menerangkan bahwa harga yang dipilih dapat mempengaruhi secara langsung terhadap tingkat pembelian serta dapat mendesak penjualan dan pangsa pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Walukow *et al.*, (2014), Harjanto (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi tidak boleh dikesampingkan karena promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan terhadap konsumen untuk dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, dan mendorong konsumen supaya tertarik

dengan produk yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian akan suatu produk tersebut. Sebaik apapun produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan apabila tidak ada yang mengetahui atau mengenalnya maka akan sia-sia perusahaan menawarkannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Angipora (2007:194) menerangkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, mengingatkan serta memberikan berbagai macam informasi kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi tidak dapat dikesampingkan dari kegiatan pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki bentuk khusus sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Sunaryanto (2020), Sari dan Hartini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah aktivitas bisnis karena lokasi dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung atau berbelanja. Oleh karena itu, kunci kesuksesan saat menjalankan bisnis dalam menentukan lokasi salah satunya adalah bagaimana caranya perusahaan melakukan penentuan lokasi yang tepat sehingga konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan. Dalam pemilihan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi dengan baik supaya usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang dengan baik pula.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2015:354) menerangkan bahwa secara garis besar, pendistribusian yang merujuk pada berbagai macam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian atau penyaluran suatu barang dari produsen ke konsumen, sehingga dapat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh penggunaannya seperti harga, jenis, jumlah, dan saat dibutuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Senggetang *et al.*, (2019), Yan *et al.*, (2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian (Objek Penelitian)

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data penelitian kualitatif karena datanya tidak berupa angka. Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif (*casual-comparative research*) yaitu penelitian yang memiliki karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menerapkan penelitian jenis kausal komparatif, maka peneliti dapat melakukan identifikasi mengenai fakta dan peristiwa sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Anggota populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh pengunjung cafe Gudang Kopi yang telah melakukan pembelian pada periode bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2021.

Teknik Pengambilan Anggota Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari populasi yang harus benar-benar dapat mewakili. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas (*infinite*) selain itu jumlah populasi yang tidak diketahui oleh peneliti. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73), yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai

berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah anggota sampel

Z = harga standar normal (1,967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diukur besarnya jumlah anggota sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa hasil dari jumlah anggota sampel sebesar 97,5 dan dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data dan memperoleh hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan data primer karena teknik pengumpulan data merupakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai panduan dalam melakukan wawancara supaya bahasannya lebih terarah. Kuesioner yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup yang artinya responden dapat menjawab sesuai dengan jawaban yang telah disediakan oleh penulis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen karena mereka akan memilih sesuatu yang diinginkan, konsumen cafe Gudang Kopi akan melakukan pembayaran supaya mendapatkan suatu keuntungan dari fungsi dan kepuasan suatu produk tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2010:314) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa sehingga konsumen tertarik dan bersedia untuk melakukan penukaran terhadap sejumlah nilai untuk mendapatkan kepuasan karena telah memiliki hak untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga dengan produk, (2) Daftar harga tersedia, (3) Potongan harga khusus, (4) Harga yang dipersepsikan.

Promosi

Promosi bisa digunakan untuk membujuk konsumen supaya dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk pada cafe Gudang Kopi yang telah menyampaikan dan memberikan informasi melalui media online maupun media cetak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2012:301) menyebutkan bahwa indikator dari promosi terdiri sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan yang terdapat pada media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan yang terdapat pada media promosi.

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting untuk mengembangkan usaha karena tata letak lokasi cafe Gudang Kopi berhubungan dengan beberapa faktor seperti di daerah perkotaan, cara pencapaiannya, dan waktu tempuh ke lokasi usaha tersebut. Pada saat menjalankan usaha supaya dapat bertahan, lokasi yang dipilih oleh perusahaan harus memiliki progres dalam pertumbuhan ekonominya. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Mischitelli (2000:2) menyebutkan bahwa indikator lokasi terdiri sebagai berikut: (1) Akses, (2) Jangkauan, (3) Lalu lintas, (4) Lingkungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen cafe Gudang Kopi dan akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak terhadap suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan untuk menentukan keputusan yang dapat dipengaruhi mengenai beberapa macam faktor seperti harga, promosi, dan lokasi mengenai suatu produk yang dapat meyakinkan pembeli dan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti keluarga, teman, lingkungan serta masyarakat yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman atau informasi yang disampaikan oleh orang-orang tersebut.

Terdapat beberapa hal yang dijadikan tolak ukur untuk digunakan dalam mengukur indikator keputusan pembelian seperti yang telah disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2011:183) yaitu sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan mengenai suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk memecahkan masalah maupun menguji hipotesis dengan melakukan analisis data pada penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang ditujukan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data tersebut berhasil dikumpulkan maka data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas serta mudah untuk dipahami dengan memberikan gambaran mengenai penelitian yang berupa hubungan dari variabel independen. Menurut Sugiyono (2016:147) analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk dapat digunakan dalam melakukan analisis data dengan mendeskripsikan maupun dapat dilakukan dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana mestinya tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas ini biasanya digunakan untuk mengukur apakah hasilnya valid atau tidak dalam suatu kuesioner. Dalam suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengemukakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ghozali (2016:53), “mengungkapkan bahwa pengukuran uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar

dibandingkan nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari indikator pertanyaan tersebut valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner bisa dikatakan handal atau reliabel jika jawaban dari seseorang (responden) terhadap pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut konsisten atau tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Uji reabilitas menunjukkan bahwa suatu pengertian pada instrumen dapat dipercaya dengan baik dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ghozali (2018:46), pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran sekali saja (*one shot method*). Pengukuran yang hanya dilakukan sekali saja dan hasil dari pengukurannya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dasar dari pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Apabila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. (b) Apabila *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi pada penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu harga (Hg), promosi (Pr) dan lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP). Berikut ini adalah bentuk dari regresi linier berganda dalam penelitian ini:

$$KP = a + b_1Hg + b_2Pr + b_3Lk + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Slope, Koefisien garis regresi

Hg = Harga

Pr = Promosi

Lk = Lokasi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa uji normalitas dapat digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik yang telah dilakukan menjadi valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk dapat mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal akan dilakukan pengujian dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov, yaitu: (1) Dasar pengambilan keputusan dalam Analisis Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* adalah sebagai berikut: (a) Apabila menyebar data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. (b) Apabila data disebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Statistik non Parametik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (a) Apabila probabilitas > dari 0,05 maka

distribusi dari populasi adalah normal. (b) Apabila probabilitas < dari 0,05 maka populasi tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozali (2016:103), model regresi sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang bisa digunakan untuk mengetahui dan menguji adanya multikolinieritas melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Apabila nilai *tolerance* < dari 0,10 dan *VIF* > dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas). (b) Apabila nilai *tolerance* > dari 0,10 dan *VIF* < dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi bebas yang memiliki ketidaksamaan *variance residual* dengan satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Menurut Ghozali (2005), uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: (a) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik berbentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Statistik (F)

Uji kelayakan model menggunakan distribusi F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut layak atau tidak model regresi linier berganda terhadap variabel dependen dan pada umumnya Uji F dilakukan untuk pembuktian apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam suatu model yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016).

Uji F memiliki fungsi untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda untuk mengukur harga, promosi dan lokasi layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji F dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (a) Apabila nilai F (pada kolom Sig.) < *level of significant* 0,05 menunjukkan bahwa uji model regresi layak untuk digunakan analisis selanjutnya. (b) Apabila nilai F (pada kolom Sig.) > *level of significant* 0.05 menunjukkan bahwa uji model regresi tidak layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Manfaat dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas. Koefisien determinasi mempunyai nilai $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mempunyai nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir dari seluruh informasi yang bertujuan untuk memprediksi variabel terikat. Semakin banyak variabel bebas ke dalam model, maka R square akan ikut meningkat. Menurut Ghozali, (2016:95), koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model seperti ikatan, empati, timbal balik, dan juga

kepercayaan dalam menafsirkan variasi variabel dependen atau terikat (keputusan pembelian).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel penjelasan secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis atau pengaruh secara parsial (per variabel bebas) terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka dapat ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga kriteria keputusannya adalah sebagai berikut: (a) Apabila nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Apabila nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian pada cafe Gudang Kopi. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara tertulis dan mendapatkan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan menguraikan berbagai macam karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendapatan, dan pembelian produk. Berikut adalah karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, status, tingkat pendapatan, dan pembelian produk yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 menyajikan uji deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagai berikut:

Tabel 1
Persentase Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	65	65,0	65,0	65,0
Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 65 atau sebanyak 65% orang berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 35 atau sebanyak 35% orang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa yang melakukan pembelian pada cafe Gudang Kopi mayoritas laki-laki dibandingkan perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 menyajikan uji deskripsi responden berdasarkan Usia, sebagai berikut:

Tabel 2
Persentase Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	11	11,0	11,0	11,0
Valid 21-30 tahun	75	75,0	75,0	86,0
Valid >30 tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat responden yang berusia <20 tahun sebanyak 11 orang atau sekitar 11%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 75 orang atau sekitar 75% dan responden yang berusia >30 tahun sebanyak 14 orang atau sekitar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari cafe Gudang Kopi mayoritas berusia antara 21-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 3
Persentase Status Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	8	8,0	8,0	8,0
Valid Mahasiswa	17	17,0	17,0	25,0
Valid Pegawai	49	49,0	49,0	74,0
Valid Lainnya	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3 menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan Status Pekerjaan, yang menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 8 orang atau sebanyak 8% berstatus sebagai pelajar, 17 orang atau sebanyak 17% berstatus sebagai mahasiswa, 49 orang atau sebanyak 49% berprofesi sebagai pegawai, dan 26 orang atau sekitar 26% memiliki berbagai macam profesi. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas berprofesi sebagai pegawai yang melakukan pembelian pada cafe Gudang Kopi. Sedangkan yang paling sedikit adalah pelajar.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4
Persentase Tingkat Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	24	24,0	24,0	24,0
Valid Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000	40	40,0	40,0	64,0
Valid Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000	31	31,0	31,0	95,0
Valid >Rp 5.000.000	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 4 menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan Tingkat Pendapatan. Menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 24 orang atau sekitar 24% yang berpendapatan <Rp 1.000.000, 40 orang atau sekitar 40% yang

berpendapatan Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000, 31 orang atau sekitar 31% yang berpendapatan Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000 dan 5 orang atau sekitar 5% yang berpendapatan >Rp 5.000.000. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelanggan atau konsumen dari cafe Gudang Kopi memiliki pendapatan sekitar Rp 1.000.000 s/d Rp 3.000.000.

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

Tabel 5 menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian, sebagai berikut:

Tabel 5
Persentase Berapa Kali Melakukan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	27	27,0	27,0
	2 kali	23	23,0	50,0
	> 2 kali	50	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang, terdapat 27 orang atau sekitar 27% yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 23 orang atau sekitar 23% yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dan 50 orang atau sekitar 50% yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2 kali. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas pelanggan atau konsumen dari cafe Gudang Kopi melakukan pembelian sebanyak lebih dari 2 kali.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas (keabsahan) digunakan untuk mengukur kesahihan instrumen penelitian. Uji validitas dapat diketahui dari kuesioner untuk variabel harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil korelasi (r) *Pearson* digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing-masing item pernyataan. Hasil pengukuran uji validitas ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	Nilai Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> (N = 100; α = 0,05)	Kesimpulan
Hg ₁	0,792	0,196	Valid
Hg ₂	0,708	0,196	Valid
Hg ₃	0,666	0,196	Valid
Hg ₄	0,600	0,196	Valid
Pr ₁	0,693	0,196	Valid
Pr ₂	0,837	0,196	Valid
Pr ₃	0,736	0,196	Valid
Lk ₁	0,734	0,196	Valid
Lk ₂	0,756	0,196	Valid
Lk ₃	0,631	0,196	Valid
Lk ₄	0,601	0,196	Valid
Kp ₁	0,781	0,196	Valid
Kp ₂	0,732	0,196	Valid
Kp ₃	0,789	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid. Dimana nilai kritis (r) *Product Moment* dengan derajat kebebasan sebesar 0,05, taraf signifikansi sebesar 0,95 dan dengan jumlah responden sebesar 100 adalah 0,196 (Lampiran 4). Nilai koefisien korelasi dari seluruh pertanyaan lebih besar nilai kritisnya, yang berarti item-item pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan pada variabel independen ataupun variabel dependen. Menurut Nazir (2013) menyatakan bahwa suatu alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat tersebut stabil, dapat diandalkan dan bisa diramalkan. Uji reliabilitas berdasarkan pada nilai *Alpha Cronbach* (α), apabila nilai *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap reliabel sebagai input dalam proses menganalisa data untuk uji hipotesis penelitian (Maholtra, 2016). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

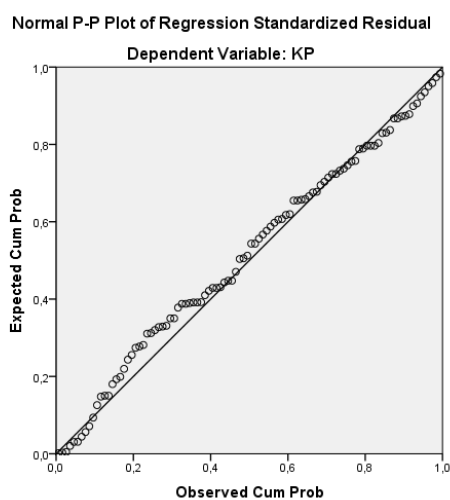
Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Hg	0,635	0,60	Reliabel
Pr	0,629	0,60	Reliabel
Lk	0,617	0,60	Reliabel
Kp	0,650	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diandalkan (reliabel) untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2
Normal Probability Plot Antara Variabel Bebas (Harga, Promosi dan Lokasi) dengan Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dapat dilihat pada Gambar 2 diatas, data penelitian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara normal disekitar garis diagonal, meskipun terdapat beberapa

data yang keluar dari garis diagonal tetapi tidak terlalu jauh dari garis diagonal, dari gambar tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,33586572	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,078	,078
	Positive	,038	,038
	Negative	-,078	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,780	,780
Asymp. Sig. (2-tailed)		,577	,577

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,577 > 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Pengujian Gejala Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 14
Deteksi Gejala Multikolinieritas

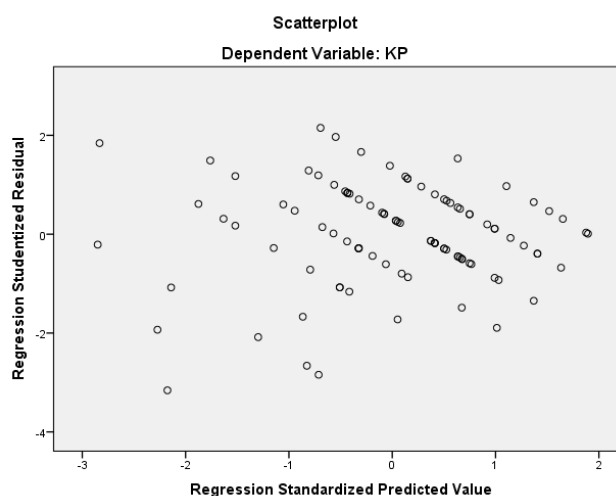
Variabel	<i>Collinierity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,841	1,189	Non Multikolinieritas
Promosi	0,921	1,085	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,890	1,123	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10,0 sedangkan nilai Tolerance lebih besar 0,5. Maka hal ini memiliki pengertian bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, jadi seluruh variabel independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Gejala Heteroskedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas pada regresi linier berganda dapat dilihat melalui *Scatterplot* yang diperoleh seperti dibawah ini:



Gambar 3
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*
 Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Gambar 3 grafik *Scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan menyebar diatas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji pembuktian dari hipotesis terlebih dahulu dilakukan dengan perhitungan koefisien korelasi yang menyatakan arah dan besar maupun kuatnya korelasi antara variabel bebas yang meliputi harga, promosi dan lokasi dengan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Version 23 for Windows.

Tabel 15
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

No.	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,540	,407	0	-1,328	,187
	Hg	,395	,081	,346	4,885	,000
	Pr	,161	,059	,186	2,749	,007
	Lk	,580	,078	,511	7,423	,000

a. Dependent Variabel: KP
 Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel 15, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari variabel bebas pada penelitian ini yang terdiri dari variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe Gudang Kopi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Kp = -0,540 + 0,395 Hg + 0,161 Pr + 0,580 Lk + e_i$$

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar -0,540. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan lokasi tetap atau sama dengan 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar -0,540.
2. Koefisien regresi harga (b₁) sebesar 0,395 menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan keputusan pembelian positif (searah), artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,395.
3. Koefisien regresi promosi (b₂) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian positif (searah), artinya jika variabel promosi meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,161.
4. Koefisien regresi lokasi (b₃) sebesar 0,580 menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian positif (searah), artinya jika variabel lokasi meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,580.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 16
Hasil Uji F ANOVA^a

No.	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,361	3	5,454	46,881	,000 ^b
	Residual	11,168	96	,116		
	Total	27,529	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Lk, Pr, Hg

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 46,881 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk melakukan analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang meliputi harga, promosi dan lokasi mampu menerangkan dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berikut adalah nilai R-square yang telah diperoleh dari hasil analisis:

Tabel 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 ^a	,594	,582	,34107

a. Predictors: (Constant), Lk, Pr, Hg

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 17 diatas, menunjukkan bahwa Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari persamaan regresi linier berganda diatas sebesar 0,771 besarnya nilai (R) ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel keputusan pembelian (Kp) dengan ketiga variabel bebas yang meliputi harga (Hg), promosi (Pr) dan lokasi (Lk) adalah sangat kuat (karena diatas 0,5).

Nilai Koefisien determinan (R^2) dari persamaan regresi linier berganda diatas sebesar 0,594 \approx 0,59. Hal ini berarti 59% variasi dari variabel harga (Hg), promosi (Pr) dan lokasi (Lk) akan mempengaruhi keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi. Sedangkan sisanya, 41% menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel harga (Hg), promosi (Pr) dan lokasi (Lk).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji-t) memiliki tujuan untuk menguji apakah masing-masing dari variabel independen yang meliputi Harga, Promosi, Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil output uji hipotesis (Uji-t) dengan menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18
Hasil Uji t

Modal	t	Sig.	Keterangan
Harga	4,885	0,000	Signifikan
Promosi	2,749	0,007	Signifikan
Lokasi	7,423	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji-t) pada Tabel 18, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji signifikansi pengaruh variabel Harga (Hg) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka dapat diperoleh nilai t sebesar 4,885 dengan tingkat signifikansi dari variabel Harga sebesar 0,000 < dari tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen positif signifikan.
2. Uji signifikansi pengaruh variabel Promosi (Pr) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka dapat diperoleh nilai t sebesar 2,749 dengan tingkat signifikansi dari variabel Promosi sebesar 0,007 < dari tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen positif signifikan.
3. Uji signifikansi pengaruh variabel Lokasi (Lk) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka dapat diperoleh nilai t sebesar 7,423 dengan tingkat signifikansi dari variabel Lokasi sebesar 0,000 < dari tingkat sig. $\alpha = 0,05$ maka pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen positif signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi, hal tersebut terjadi karena nilai t sebesar 4,885 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05

yaitu $0,000 < 0,05$. Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk maupun jasa yang diberikan kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh yang baik pada para pelanggan sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cafe Gudang Kopi dikenal memiliki harga yang relatif murah dan kualitas dari makanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen terbukti bahwa harga yang ditetapkan cafe Gudang Kopi mampu bersaing dengan bisnis cafe yang lain meskipun cafe Gudang Kopi merupakan pemain baru dalam bidang bisnis cafe. Dengan adanya penetapan harga, konsumen akan selalu selektif untuk memilih produk dari cafe Gudang Kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada produk cafe Gudang Kopi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Walukow *et al.*, (2014), Harjanto (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang mengemukakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi, hal tersebut terjadi karena nilai t sebesar 2,749 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,007 < 0,05$. Promosi yang dilakukan oleh cafe Gudang Kopi saat ini bisa dibilang efektif dan dapat dibuktikan dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram yang merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram juga dinilai dapat untuk menjangkau semua kalangan dengan baik mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Cafe Gudang Kopi sendiri juga mampu memberikan desain template yang menarik dalam melakukan promosi di instagram, hal itu dikarenakan pemilik dari cafe Gudang Kopi merupakan seorang seniman sehingga promosi yang dilakukan dapat memberikan penampilan dengan seni yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Sunaryanto (2020), Sari dan Hartini (2020) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Polla *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Gudang Kopi, hal tersebut terjadi karena nilai t sebesar 7,423 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Penetapan dalam menentukan lokasi dapat mendukung perusahaan untuk berkembang sehingga mampu memberikan pengaruh yang positif bagi pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi dari cafe Gudang Kopi dapat dikatakan memiliki lingkungan yang bersih dan asri, meskipun lokasi dari cafe Gudang Kopi kurang strategis karena bukan jalan utama melainkan masuk kedalam daerah perumahan akan tetapi karena keadaan lalu lintas yang tidak terlalu padat dan juga tempat yang aman menjadi nilai lebih dari para konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Senggetang *et al.*, (2019), Yan *et al.*, (2018) yang mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Sunaryanto (2020), Putri dan Abrian (2018) yang menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gudang Kopi” yang mengacu pada penelitian, maka hipotesis dan model analisis dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan harga yang diberikan oleh cafe Gudang Kopi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk cafe Gudang Kopi. (2) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas promosi yang diterapkan oleh cafe Gudang Kopi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk cafe Gudang Kopi. (3) Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan dalam pemilihan lokasi yang diberikan oleh cafe Gudang Kopi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk cafe Gudang Kopi.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Lokasi sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. (2) Responden yang diambil sebanyak 100 orang karena untuk mempertimbangkan waktu. (3) Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban dari responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. (4) Pengolahan data dari hasil jawaban responden menggunakan software SPSS dimana hasilnya dapat berbeda apabila peneliti lain menggunakan software lain seperti Minitab, Almos, Pls dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan bagi Cafe Gudang Kopi antara lain: (1) Cafe Gudang Kopi harus mempertahankan strategi dalam penetapan harga, berarti bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diharapkan pelanggan sehingga akan menimbulkan peningkatan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Cafe Gudang Kopi harus mempertahankan atau meningkatkan strategi promosi dengan mampu memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk cafe Gudang Kopi serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk cafe Gudang Kopi sehingga akan menimbulkan peningkatan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Cafe Gudang Kopi harus memperhatikan faktor dalam menentukan lokasi karena penempatan lokasi dapat menyangkut hubungan interaksi antara cafe Gudang Kopi dengan pelanggannya sehingga lokasi yang dipilih harus tepat dengan sasaran pasar agar dapat menimbulkan peningkatan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Diperlukan upaya-upaya lain dari cafe Gudang Kopi yang lebih kreatif dan inovatif diluar variabel dan indikator penelitian ini dalam upaya meningkatkan pembelian berulang. (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kesadaran merek dan atribut pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Santoso. (2010). Studi Deskriptif *Effect Size* Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Penelitian*. 14(I). Hlm. 1-17.
- Angipora, M. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Graha Indo Persada. Jakarta.
- Bisnis, A., dan Fillyta, S. O. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Donat di Dinodonuts Bandung. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Borden, N. H. 1964. The Concept of The Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 4(2): 2-7.
- Brown, S. 2015. The Moderating Effects of Insupplier or Outsupplier Status on Organizational Buyer Attitudes. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23 No. 3, pp. 170-82.
- Buchari, A. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Culliton, J. W. 1948. *The Management of Marketing Costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, MA: Harvard University.
- Djaslim, S. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. BPFE. Yogyakarta.
- Harjanto, D. 2016. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Management dan Start-Up Bisnis* 1(3): 376-381.
- Heizer, B. R. 2015. *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Edisi Sebelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Marketing and Introduction*. Edisi 10. Indonesia: Perason.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2014. *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson. United States of America.
- _____. dan _____. 2011. *Marketing and Introduction*. Edisi 10. Indonesia: Perason.
- _____. dan _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Marsum, A. W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Andi. Yogyakarta.
- Maryuliana, M., Subroto, I. M. I., dan Haviana, S. F. C. 2016. Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*. 1(1): 1-12.
- McCarthy, J. E. 1968. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mischitelli, V. 2000. *Your New York Restaurant Adams*. Holbrook: Media Cooperation.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*. 4(2): 2252-5483.

- Polla, F. C., L. Mananeke., dan R. N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* 6(4): 3068-3077.
- Putri, D. H., dan L. T. Sunaryanto. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berkunjung Di Kampong Banyuwili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 7(3): 579-590.
- Putri, W. N. A., dan Y. Abrian. 2018. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Grand Royal Denai Hotel Bukittinggi. *Jurnal Pendidikan dan Keluarga (JPK)* 10(1).
- Sari, D. R., dan S. Hartini. 2020. Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea (Survei Pada Pengunjung Kedai Mie Korea). *Jurnal Bisnisman Riset Bisnis dan Manajemen* 2(1): 31-32.
- Senggetang, V., S. L. Mandey., dan S. Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA* 7(1): 881-890.
- Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABeta. Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2009. *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Walukow, A. L. P., L. Mananeke., dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* 2(3): 1737-1749.
- Yan, R. G. S., A. Repi., dan B. Lumanauw. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA* 6(1): 101-110.