

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut

Ecin Kuraesin¹, Hendri Maulana², Nur Holis Setiyono³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor

e-mail: setiyono.nurholis99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik Slovin, jumlah sampel sebanyak 94 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linear berganda. Penelitian ini menggunakan alat uji aplikasi komputer SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya Ha1 diterima, dan Ho1 ditolak. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya Ha2 diterima, dan Ho2 ditolak. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian artinya Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh bersamaan pada Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Dan nilai R square senilai 80,7%, sedangkan sisanya adalah variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of price, product quality and location on purchasing decisions at the Haqiqi Cilebut Coffee Shop. This type of research uses a quantitative approach. Sampling used the Slovin technique, the total sample was 94 respondents. The data collection method was carried out using the questionnaire method. The data analysis technique used in this research is a multiple linear analysis technique. This research uses the SPSS 25 computer application test tool. The research results show that partially price has a significant effect on purchasing decisions, meaning that Ha1 is accepted, and Ho1 is rejected. Product quality has a significant effect on purchasing decisions, meaning Ha2 is accepted, and Ho2 is rejected. Location has a significant effect on purchasing decisions, meaning that Ha3 is accepted and Ho3 is rejected. Meanwhile, simultaneously there is a simultaneous influence on price, product

quality and location on purchasing decisions at the Haqiqi Cilebut Coffee Shop. And the R square value is 80.7%, while the rest are variables not examined in this research.

Keywords : *Price, Product Quality, Location, Purchase Decision*

LATAR BELAKANG

Sejak zaman penjajahan Belanda, minum kopi sudah mendarah daging dalam budaya Indonesia. Belanda mulai membuka perkebunan espresso utama di daerah Priangan Jawa Barat. Selain itu, penanaman kopi dimulai di Sumatera, Bali, Sulawesi, dan Kepulauan Timor, serta hampir di seluruh pulau Jawa. Bersamaan dengan pergantian peristiwa tersebut, masyarakat Indonesia pun menjadi kecanduan minum kopi.

Indonesia diakui sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia, menghasilkan produk kopi berkualitas tinggi yang mampu bersaing dengan kopi yang diproduksi di negara lain. Secara potensial, dari komoditas kopi dapat dihasilkan berbagai produk turunan, baik mulai dari barang pokok yang paling banyak dipertukarkan yaitu biji kopi (espresso beans) maupun hasil (termasuk limbah).

Berdasarkan data Euromonitor yang dikutip oleh <https://dataindonesia.id/>, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada 2022. Jumlah ini meningkat 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Kopi siap minum atau ready-to-drink (RTD) merupakan salah satu minuman paling terkenal di Indonesia. Masyarakat mampu membeli kopi siap minum dengan harga terjangkau karena rasanya yang nikmat. Kopi RTD juga tersedia di mana-mana. Menariknya, meski baru marak dalam lima tahun terakhir, tren bisnis kopi ini sebenarnya sudah dimulai sejak 2014. Sampai saat ini jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut data yang dilampirkan oleh portonews.com lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia yang dikelola anak muda dan pelaku ekonomi kreatif. Semakin maraknya kedai kopi yang tersedia saat ini, semakin ketat juga persaingan bisnis yang tercipta, kini para pelaku bisnis kedai kopi harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias serta kepuasan pelanggan itu sendiri.

Kedai kopi yang saat ini menjadi trend masyarakat dan menjadi kebutuhan manusia merupakan salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yang ketat saat ini. Sampai saat ini sudah ada beberapa Coffee Shop yang berdiri di Cilebut, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya Coffee Shop Haqiqi harus mempunyai strategi dalam menentukan harga dan kualitas produk yang baik dan tepat.

METODE

Dalam hal ini, peneliti lebih memfokuskan pada data kuantitatif untuk melakukan penelitiannya.

Data kuantitatif merupakan sebuah data yang didapatkan berupa informasi atau penjelasan yang dapat dihitung secara langsung dan dinyatakan dalam bentuk angka serta dapat diukur ukurannya. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menganalisis data-data menggunakan statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian mengembangkan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014)

Data dianalisis menggunakan beberapa pengujian statistika antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor dari sebuah pertanyaan dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep yang harus diukur.

2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil estimasi dengan menggunakan item yang serupa akan menghasilkan informasi yang serupa. Uji reliabilitas secara mutual untuk semua asersi.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji informasi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana informasi penelitian memenuhi prasyarat penyelidikan tambahan sebagai solusi untuk menjawab spekulasi pemeriksaan. Metode pemeriksaan informasi ini disesuaikan dengan target dan rencana eksplorasi. Kebenaran pengalaman itu jika dilihat dari persepsi eksplorasi kuantitatif dapat dimaknai dengan:

- a. Deskriptif
- b. Komparatif
- c. Asosiatif
- d. Kausalitas

Berikut cara metode analisis disesuaikan dengan jenis pengujian asumsi klasik:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. diharapkan dapat menentukan peredaran informasi tentang faktor-faktor yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians antar kelompok yang diuji homogen atau heterogen. Untuk mendapatkan informasi yang tepat, instrumen survei yang akan digunakan harus terlebih dahulu diakhiri dengan harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

3. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara masing-masing variabel dengan variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan komputer, dilakukan uji linieritas, dan dikonsultasikan nilai F-tabel dan F-hitung dengan taraf signifikansi 5%.

4. Analisis Regresi Linier Berganda
Regresi linier yangl digunakan dalaml analisis regresil berganda didasarkan pada variabel bebas yang menghubungkan satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X).
5. Uji Hipotesis Statistik
Dalam sebuah penelitian, pengujian hipotesis statistik digunakan untuk memutuskan diterima atau tidaknya validitas data yang dikumpulkan. Harapannya dengan catatan pemeriksaan ini akan diuji dengan Uji-T (Analisis Parsial) dan Uji-F (Analisis Simultan).
6. Analisis Korelasi
Besaran yang dikenal sebagai koefisien korelasi antara variabel X dan Y dapat digunakan untuk menentukan tingkat keeratan hubungan.
7. Koefisiensi Determinasi
Koefisiensil determinasi (R2l) digunakan untukl menentukan tingkat perubahan variabel dependen (Y) yangl dibawa oleh variabel bebas (Xl). Presentasi perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi jika R2 semakin tinggi.
- Data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mendapatkan hasil dan ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalaml proses mengumpulkan datal penelitian persepsil pelanggan terhadap keputusan pembelianl Haqiqi Coffee Shop berdasarkan harga, kualitas produk, lokasi, danl keputusan lpembelian. Sample yang diperoleh dalaml penelitian inil adalah 94 konsumen. Peneliti menjajaki kepada 94 konsumen yang menjadi pelanggan Haqiqi Coffee Shop.

Ada 30 pertanyaan yang dimasukkan dalam kuesioner. Terdapat 8 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 6l pertanyaan untukl variabel Lokasi, 8 pertanyaanl untuk variabel Harga (X1), dan 8 pertanyaanl untuk variabel Kualitas Produk (X2). Untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas produk, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan data dari kuesioner 94 Konsumen.

1. Uji Validitas Instrumen

Table 1 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Pengaruh Harga (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga Kopi di Coffee Shop Haqiqi terjangkau	0,805	0,202	Valid
2	Harga Kopi di Coffee Shop Haqiqi bervariasi sesuai dengan rasa.	0,745	0,202	Valid
3	Harga Kopi di Coffee Shop Haqiqi sesuai dengan kualitas kopi.	0,756	0,202	Valid

4	Harga Kopi di Coffee Shop Haqiqi dengan rasa yang diinginkan.	0,759	0,202	Valid
5	Harga kopi di Coffee Shop Haqiqi lebih murah dibanding Coffee Shop lainnya.	0,791	0,202	Valid
6	Harga kopi di Coffee Shop Haqiqi lebih ekonomis.	0,773	0,202	Valid
7	Harga Kopi di Coffee Shop Haqiqi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	0,839	0,202	Valid
8	Harga Kopi di Coffee Shop Haqiqi memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.	0,735	0,202	Valid

Table 2 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Bahan kopi di Coffee Shop Haqiqi tidak mengandung bahan pengawet.	0,745	0,202	Valid
2	Produk Kopi di Coffee Shop Haqiqi terbuat dari bahan baku yang berkualitas.	0,823	0,202	Valid
3	Tampilan Kopi di Coffee Shop Haqiqi menarik perhatian konsumen.	0,782	0,202	Valid
4	Tampilan produk di Coffee Shop Haqiqi yang berinovatif.	0,746	0,202	Valid
5	Produk kopi di Coffee Shop Haqiqi memiliki banyak varian rasa.	0,778	0,202	Valid
6	Coffee Shop Haqiqi banyak memiliki variasi produk.	0,759	0,202	Valid
7	Produk Kopi di Coffee Shop Haqiqi dapat bertahan lama.	0,748	0,202	Valid
8	Produk Kopi di Coffee Shop Haqiqi disimpan dalam bentuk biji agar lebih tahan lama.	0,776	0,202	Valid

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Coffee Shop Haqiqi berlokasi pada tempat yang mudah dijangkau.	0,819	0,202	Valid

Table 3 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Lokasi (X3)

E-ISSN: 3025-0994

Halaman 324-335
Volume 1 Nomor 3 Tahun 2024

2	Akses transportasi menuju Coffee Shop Haqiqi mudah dijangkau.	0,831	0,202	Valid
3	Lokasi Coffee Shop Haqiqi sangat mudah dilihat.	0,828	0,202	Valid
4	Coffee Shop Haqiqi berada di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat.	0,865	0,202	Valid
5	Coffee Shop Haqiqi sangat dekat dengan pusat keramaian.	0,840	0,202	Valid
6	Coffee Shop Haqiqi berada dipusat keramaian.	0,830	0,202	Valid

Table 4 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelin (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Coffee Shop Haqiqi menyediakan kebutuhan pelanggan.	0,785	0,202	Valid
2	Memilih Coffee Shop Haqiqi karena sesuai kebutuhan.	0,750	0,202	Valid
3	Memilih Coffee Shop Haqiqi karena produk yang dihasilkan mempunyai manfaat yang dibutuhkan.	0,851	0,202	Valid
4	Manfaat Kopi di Coffee Shop Haqiqi dapat dirasakan khasiatnya.	0,823	0,202	Valid
5	Tertarik untuk membeli produk Coffee Shop Haqiqi karena tersedia banyak pilihan produk kopi.	0,788	0,202	Valid
6	Mengetahui Coffee Shop Haqiqi dari teman yang pernah melakukan pembelian ke Coffee Shop Haqiqi ini.	0,749	0,202	Valid
7	Merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang ke Coffee Shop Haqiqi.	0,828	0,202	Valid
8	Memutuskan memilih pembelian di Coffee Shop Haqiqi setelah mengetahui kelebihan dari segi kualitas yang diberikan dibanding dengan Coffee Shop lainnya.	0,797	0,202	Valid

2. Uji Realibilitas Instrumen

Table 6 Uji Reliabilitas variabel Harga (X1)**Table 5 Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

Table 8 Uji Reliabilitas variabel Lokasi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	8

Berdasar uji yang diperoleh, terlihat bahwa variabel dampak nilai Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,700 (*Cronbach's Alpha* > 0,700) yang berarti variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Realibilitas Instrumen

- 1. Uji Normalitas
Berdasarkan hasil pada tabel diatas bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,201 . Dengan nilai signifikansi > 5% ($0,201 > 0,05$) maka nilai residual tersebut berdistribusi dengan normal.
- 2. Uji Homogenitas
Hasil dari uji homogenitas menunjukkan bahwa, mendapatkan nilai penting pada variabel Kualitas Produk (Y) berdasarkan variabel Harga (X_1) adalah 0,095 ($0,095 > 0,05$) yang berarti variabel ini dinyatakan homogen. Lalu pada variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,193 ($0,193 > 0,05$) yang berarti variabel ini dinyatakan homogen. Sedangkan pada variabel Lokasi (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,689 ($0,689 > 0,05$) yang berarti variabel ini dinyatakan homogen.
- 3. Uji Linearitas
 - 1. Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (X_1) mendapat nilai sebesar 0,178 ($0,178 > 0,05$).
 - 2. Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Produk (X_2) mendapat nilai sebesar 0,553 ($0,553 > 0,05$).
 - 3. Hasil Uji Linearitas Keputusan Pembelian (Y) dan Kualitas Lokasi (X_3) mendapat nilai sebesar 0,839 ($0,839 > 0,05$).

4. Analisis Deskriptif

- 1. Persepsi konsumen Terhadap *Harga* (X_1)

Table 9 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap *Harga* (X1)

	X1 (HARGA)								TOTAL SKOR
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
Total	395	389	381	372	353	371	374	356	2991
Rata-Rata	4,20	4,14	4,05	3,96	3,76	3,95	3,98	3,79	31,81

Berdasarkan data diatas bahwa hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *Harga* (X1) terdapat rata-rata skor yang paling rendah ada diindikator nomor 5 yaitu dengan pertanyaan “Harga kopi di Coffee Shop Haqiqi lebih murah dibanding Coffee Shop lainnya” mendapatkan hasil 3,76, dikarenakan disekitar Coffee Shop Haqiqi masih ada Coffee Shop yang lebih murah yaitu Talk Kopi, dengan rata-rata harga yang dijualnya sebesar Rp. 15.000. Lalu selanjutnya untuk nilai skor rata-rata yang paling tinggi ada diindikator nomor 1, yaitu dengan pertanyaan “Harga kopi di Coffee Shop Haqiqi ramah dikantong pelajar” dengan mendapatkan hasil 4,20, dengan alasan karena rata-rata yang datang ke Coffee Shop Haqiqi adalah dari pelajar, yang mana mereka masih belum mempunyai penghasilan sendiri atau masih dari orang tua, sehingga Coffee Shop Haqiqi masih menjadi pilihan utama dikalangan pelajar.

2. Persepsi Konsumen Terhadap *Kualitas Produk* (X2)

Table 10 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap *Kualitas Produk* (X2)

NO RESPONDEN	(X2) <i>Kualitas Produk</i>								TOTAL SKOR
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
Total	385	384	376	372	402	396	375	394	3084
Rata-Rata	4,10	4,09	4,00	3,96	4,28	4,21	3,99	4,19	32,80

Berdasarkan data diatas bahwa hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *Kualitas Produk* (X2) terdapat rata-rata skor yang paling rendah ada diindikator nomor 4 yaitu dengan pertanyaan “Tampilan produk di Coffee Shop Haqiqi yang berinovatif” dengan mendapatkan hasil 3,96. Lalu untuk nilai skor rata-rata yang paling tinggi ada diindikator nomor 5, yaitu dengan pertanyaan “Produk kopi di Coffee Shop Haqiqi memiliki banyak varian rasa” dengan mendapatkan hasil 4,28, dikarenakan ada sekitar 25 varian rasa yang disajikan oleh Coffee Shop Haqiqi, sehingga konsumen yang datang menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang disajikan oleh Coffee Shop Haqiqi.

3. Persepsi Konsumen Terhadap *Lokasi* (X3)

Table 11 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap *Lokasi* (X3)

NO RESPONDEN	(X3) <i>Lokasi</i>						TOTAL SKOR
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	

Total	389	397	378	392	402	402	2360
Rata-Rata	4,14	4,22	4,02	4,17	4,28	4,28	25,10

Berdasarkan data diatas bahwa hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *Lokasi* (X3) terdapat rata-rata skor yang paling rendah ada di indikator nomor 3 yaitu dengan pertanyaan “Lokasi Coffee Shop Haqiqi sangat mudah dilihat” dengan mendapatkan hasil 4,02. Lalu untuk nilai skor rata-rata yang paling tinggi ada di indikator nomor 6, yaitu dengan pertanyaan “Coffee Shop Haqiqi berada dipusat kearamaian” dengan mendapatkan hasil 4,28. Yang dimaksud pusat kearamaian disini adalah Coffee Shop Haqiqi berada di tempat yang sangat strategis di Cilebut Barat, Pertama dekat dengan Stasiun Cilebut, sehingga pada jam-jam tertentu yaitu antara jam 4 sore sampai dengan jam 10 malam sering dilalui oleh orang yang baru pulang sekolah maupun pulang kerja, lalu yang Kedua Coffee Shop Haqiqi dekat dengan pusat perbelanjaan di Cilebut barat sehingga orang bisa sekalian mampir ke Coffee Shop Haqiqi.

4. Persepsi Konsumen Terhadap *Keputusan Pembelian* (Y)

Table 12 Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap *Keputusan Pembelian* (Y)

NO RESPONDEN	(X2) <i>Kualitas Produk</i>								TOTAL SKOR
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
Total	385	384	376	372	402	396	375	394	3084
Rata-Rata	4,10	4,09	4,00	3,96	4,28	4,21	3,99	4,19	32,80

Berdasarkan data diatas bahwa hasil tanggapan konsumen terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) terdapat rata-rata skor yang paling rendah ada di indikator nomor 4 yaitu dengan pertanyaan “Manfaat kopi di Coffee Shop Haqiqi dapat dirasakan khasiatnya” dengan mendapatkan hasil 3,96. Lalu untuk nilai skor rata-rata yang paling tinggi ada di indikator nomor 5, yaitu dengan pertanyaan “Tertarik untuk membeli produk Coffee Shop Haqiqi karena tersedia banyak pilihan produk kopi” dengan mendapatkan hasil 4,28, dikarenakan ada sekitar 25 varian rasa yang disajikan oleh Coffee Shop Haqiqi, dan juga ada sekitar 10 biji kopi dari berbagai daerah yang dijual, sehingga konsumen yang datang menjadi lebih tertarik untuk untuk membeli produk Coffee Shop Haqiqi.

5. Hipotesis Statistik

1. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 23 hasil uji regresi linear berganda diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 2,458 + 0,571 X_1 + 0,441 X_2 + 0,542 X_3$$

2. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji-T)

$$\begin{aligned} T\text{-tabel} &= t(\alpha / 2 ; n-k-1) \\ &= t(0,025 ; 90) = 1,986 \text{ (t tabel)} \end{aligned}$$

- Hasil uji t Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah t hitung 5,141 > t tabel 1,986 yang berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil uji t Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah t hitung 3,962 > t tabel 1,986 yang artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil uji t Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah t hitung 2.183 > t tabel 1,986 yang artinya Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk mengetahui kelayakan data kaidah pengambilan keputusan Uji-F, taraf signifikan 5%. Kriteria Uji-F yaitu :
F-tabel = 2,70

Table 13 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481.705	3	827.235	125.544	.000 ^b
	Residual	593.029	90	6.589		
	Total	3074.734	93			

Berdasarkan Tabel 30 diatas bahwa diperoleh hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Prduk (X_2) dan Lokasi (X_3) ialah sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} 125,544 > F_{tabel} 2,70$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y.

6. Analisis Korelasi

Hasil perhitungan diatas bahwa sig F $0,000 < 0,05$ antara variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) secara bersamaan (simultan) berhubungan dengan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan $R = 0,898$ terletak pada interval (0,80-0,1000) hal ini menunjukan bahwa hubungan variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat kuat dan positif. Jadi secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 dan X_3 menyebabkan kenaikan pada Y.

7. Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil uji determinasi (R-square) dapat dilihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,807. Dengan ini menyatakan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) mempunyai peran terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 80,7 % dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Yang mana sisanya ada dalam penjelasan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh (Alma B. , 2017) bahwa Bauran pemasaran adalah kombinasi barang (Product), Harga (Price), Lokasi, Iklan (promotion), manusia (People), Bukti fisik (Physical evidence), serta Elemen proses (Process). Dengan hasil 19,3% yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan (promotion), manusia (People), Bukti fisik (Physical evidence), serta Elemen proses (Process).

8. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung 5,141 > t tabel 1,986 yang artinya hipotesis pertama terbukti karena nilai t hitung > t tabel. Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Haqiqi Cilebut.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung 3,962 > t tabel 1,986 yang artinya hipotesis kedua terbukti karena nilai t hitung > t tabel. Dengan demikian maka H_02 ditolak serta H_{a2} diterima hingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Haqiqi.
3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung 2.183 > t tabel 1,986 yang artinya hipotesis ketiga terbukti karena nilai t hitung > t tabel. Dengan demikian maka H_03 ditolak serta H_{a3} diterima hingga bisa disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Haqiqi.
4. Pengaruh secara bersamaan antara Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Berdasarkan hasil analisis regresi adalah $Y = 2,458 + 0,571 X_1 + 0,441 X_2 + 0,542 X_3$ dan dari hasil uji hipotesis secara simultan dapat diketahui bahwa nilai probabilitas Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji f hitung 125.544 > f tabel 2,70. Dengan begitu hipotesis keempat terbukti H_04 ditolak dan H_{a4} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Haqiqi.

SIMPULAN

Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Haqiqi Cilebut. Untuk variabel Harga (x1) disarankan Coffee Shop Haqiqi lebih baik lagi dalam menentukan Harga dari pada kompetitor. Dengan cara melakukan riset pasar terkait harga yang diberikan oleh Coffee Shop disekitaran Haqiqi Coffee. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama yaitu harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian namun cakupannya lebih luas, misalnya penelitian dilakukan di wilayah Jakarta atau Jabodetabek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel penelitian lain seperti Iklan (promotion), manusia (People), Bukti fisik (Physical evidence), citra merek serta Elemen proses (Process). Sehingga hal ini dapat diharapkan akan meningkatkan akurasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R. a. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer, Satisfaction and Occupancy Rate. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 12 No. 1, 92-115.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprih Santoso, S. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Keputusan, Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 13.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.1 No. 10, 17-32.
- Hendra, F. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 273-283.
- Keller, K., & Kotler, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Erlangga.
- Lee, S., & Abdou Illia., L.-B. A. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data Systems*. Vol. 111 No. 4, 531-550.
- Mimi, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 8 No. 01.
- Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suprayanto, R. &. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Terry, G. R. (2013). *Principles of Management*. Indonesia: Indonesia: Pearson.
- Tjiptono, D. G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.