

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

**Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen**

Rahmah Rindi Amelia Putri

Manajemen

Universitas Putra Bangsa

Email : rahmarindi117@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen pada *Walk Coffee* di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linier berganda (*skala likert*). Data dianalisis dengan bantuan program *SPSS Release 25 for Windows*. Hasil analisis membuktikan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of price, location, and product quality on purchasing decisions at Walk Coffee in Kebumen. The sample data taken in this study were 100 consumers at Walk Coffee in Kebumen. The instrument or data collection tool in this study used a questionnaire/questionnaire. The data analysis tool used in this study used multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, F test, multiple linear regression analysis (Likert scale). The data were analyzed with the help of SPSS Release 25 for Windows. The results of the analysis prove that the price partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that the location partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that product quality partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis prove that price, location, and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap

perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*.

Dunia bisnis pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, maksudnya pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Menunjang tercapainya tujuan tersebut diperlukan strategi penyaluran produk yang baik, agar konsumen dengan mudah memperoleh produk tersebut. Tingkat persaingan perdagangan bisnis cafe di Kebumen sangat ketat. Pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Perkembangan di dunia bisnis cafe semakin berkembang dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya meluangkan waktu untuk bersantai diluar mencari suasana baru dengan menikmati minuman *walk coffee*. Awal mula membuka usaha *walk coffee* yaitu pada tahun 2016, diawali dengan melihat potensi peluang bisnis yang cukup menarik. Untuk mengundang suatu ketertarikan dari para konsumen, para penjual gerai kopi berkreasi dengan menyediakan kreasi unik ataupun jenis

kopi pilihan serta menyediakan makanan pendamping untuk menciptakan kepuasan seorang konsumen. Penyajian yang kreatif, cita rasa yang enak dan inovasi produk merupakan beberapa keunggulan dari gerai yang menjual kopi modern. Salah satu gerai yang menjual kopi modern yang berada di Kebumen adalah *walk coffee*. Akan tetapi Permasalahan pandemi yang terjadi di seluruh dunia sempat mengubah kebiasaan orang tetap di rumah (*stay at home*) dan bekerja dari rumah (*work from home/WFH*). Hal ini ikut mengubah kebiasaan orang menikmati kopi di *walk coffee*, sehingga bisnis *walk coffee* sempat mengalami kendala. Menyiasati permasalahan tersebut pemilik *walk coffee* memilih untuk menerapkan *delivery order*. Penerapan tersebut perlahan berjalan dengan baik sehingga mampu memulihkan pemasukan pada usaha *walk coffee*. Seiring berjalannya waktu hingga saat ini *walk coffee* terus menunjukkan perkembangan yang baik, hal ini dapat dilihat dari omset penjualan pada warung *walk coffee* di Kebumen.

Fenomena yang menyebabkan terjadinya perkembangan bisnis warung/ kedai kopi disebabkan oleh potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang. Masyarakat berkumpul dan berinteraksi di warung kopi, awalnya lebih kepada untuk mempererat rasa persaudaraan. Warung *walk coffee* yang terletak di Kebumen telah menjadi titik untuk bertemu bagi mereka yang suka berbincang tentang topik fenomena yang sementara hangat dibicarakan dikalangan masyarakat, mulai dari budaya, politik, perekonomian maupun kesehatan. Dari beberapa fenomena di atas maka pengunjung dari warung *walk coffee* pun tak hanya didominasi oleh kaum pria dan para lanjut usia, kaum wanita dan para remaja juga kerap menghabiskan waktunya di warung kopi. Warung kopi kini semakin menjadi pilihan yang menarik untuk tempat berkomunikasi. Meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada penikmat *coffee* menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti lebih dalam faktor apa saja yang mempengaruhi fenomena keputusan pembelian *walk coffee*.

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengusaha mengasumsi bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan keuntungan jangka panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa harga yang bersaing, terjangkau, lokasi yang strategis, dan menjaga kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan survey secara langsung pada pada pemilik walk coffe di Kebumen banyak fenomena-fenomena yang terjadi yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada pada *walk coffee* Kebumen, salah satunya yaitu dari fenomena harga. Banyaknya persaingan dengan usaha yang sejenis menunjukkan ketatnya persaingan harga. Masing-masing pengusaha harus mampu menerapkan setrategi harga yang mampu bersaing, dan terjangkau oleh konsumen untuk mempertahankan konsumen dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Harga untuk mendapatkan *walk coffee* tergolong sangat terjangkau untuk kalangan anak muda, mahasiswa.

Faktor yang tidak kalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu lokasi. Lokasi sangat mempengaruhi dalam berbisnis *Walk Coffee* di Kebumen. Lokasi yang strategis, luas, nyaman merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam usaha *Walk Coffee*. Menurut Lamb (2016), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. *Walk coffee* terletak di pusat kota Kebumen. *Walk coffe* memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, dan

memiliki lokasi yang nyaman untuk dikunjungi sehingga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa faktor lokasi mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian selain harga dan lokasi yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. *Walk coffee* memiliki kualitas yang baik, hal ini dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen yang melakukan pembelian walk coffe di Kebumen. *Walk coffee* memiliki kualitas biji kopi yang baik, sehingga menghasilkan minuman kopi yang baik dan nikmat juga. *Walk coffee* terbuat dari kopi yang dicampur dengan susu kental manis dan santan. Biasanya disajikan dengan es, rasanya segar dan tidak terlalu manis. Cocok bagi yang tidak begitu menyukai rasa manis berlebihan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardika (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kualitas produk mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan sebuah permasalahan positif yang terjadi pada *Walk Coffee* di Kebumen yang menunjukkan peningkatan keputusan pembelian pada *walk coffee* di Kebumen mengalami kenaikan volume penjualan atau omset. Permasalahan positif yang terjadi pada *Walk Coffee* di Kebumen tidak lepas dari setrategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha, salah satunya yaitu strategi penerapan harga yang terjangkau. Banyaknya persaingan dengan usaha yang sejenis menunjukkan ketatnya persaingan harga. Selain penerapan harga, *Walk coffee* memiliki lokasi yang strategis yaitu terletak di pusat kota Kebumen. Lokasi *Walk coffee* mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian, dan memiliki lokasi yang nyaman untuk dikunjungi

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

sehingga mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. *Walk coffee* juga memiliki kualitas biji kopi yang baik, sehingga menghasilkan minuman kopi yang baik dan nikmat juga. *Walk coffee* terbuat dari kopi yang dicampur dengan susu kental manis dan santan. Berdasarkan dari permasalahan dan fenomena yang terjadi ada *Walk Coffee* di Kebumen maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Walk Coffee* Kebumen**”.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Miner (1990), kinerja Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Melakukan pembelian berulang

2. Harga

Kotler (2010: 314), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015: 156), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- Keterjangkauan Harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

3. Lokasi

Menurut Tjiptono (2015: 345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 92), Indikator-indikator dari variabel ini adalah::

- Akses,
- Visibilitas
- Lalu lintas
- Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- Ekspansi,
- Lingkungan,
- Kompetisi,

4. Kualitas produk

Menurut Kotler dan (2012:143), mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10), indikator pada kualitas produk antara lain:

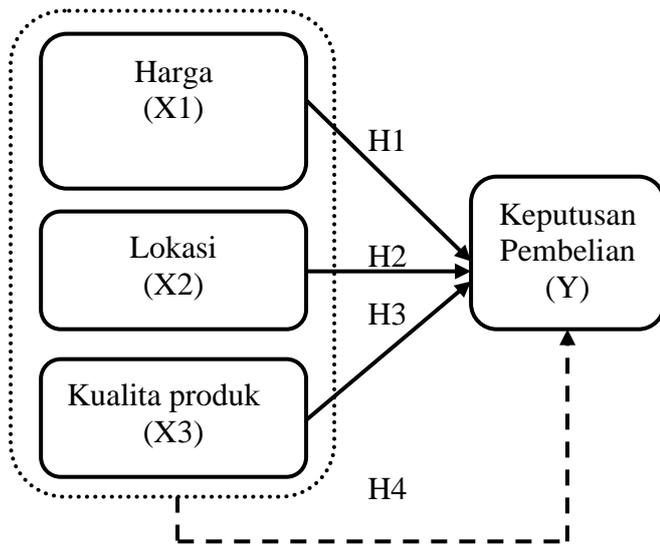
- Performance* (kinerja)
- Reliability* (kehandalan)
- Feature* (fitur),
- Durability* (keawetan atau daya tahan)
- Conformance* (kesesuaian)
- Design* (desain)

Model Empiris

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

**Gambar II-1
Model Empiris**



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2022

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian *Walk Coffee* di Kebumen. Subyek penelitian ini adalah konsumen *Walk Coffee* di Kebumen.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang menggunakan modifikasi skala *likert* dimana responden akan memilih tingkat kesetujuannya dan ketidaksetujuannya terhadap pernyataan tertentu berdasarkan empat alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen *Walk Coffee* di Kebumen yang jumlah populasinya tidak diketahui.. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 22.00*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan dua cara yaitu analisis

deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas (2) uji asumsi klasik (3) analisis regresi (4) uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2012:172). Untuk pedoman pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan valid. Responden untuk uji validitas 100 responden dengan derajat kebebasan $(N-2)$ atau $100-2 = 98$ dengan model dua jalur diperoleh angka sebesar 0,196.

**Tabel IV-3
Hasil Uji Validitas
Variabel Harga**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X _{1_1}	0,861	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{1_2}	0,874	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{1_3}	0,863	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{1_4}	0,888	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

**Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X _{2_1}	0,703	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_2}	0,773	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_3}	0,751	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_4}	0,683	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_5}	0,672	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_6}	0,696	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_7}	0,760	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{2_8}	0,715	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Sig	Sig Kritis	Keterangan
X _{3_1}	0,620	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{3_2}	0,525	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{3_3}	0,591	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{3_4}	0,714	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{3_5}	0,732	0,196	0,000	0,05	Valid
X _{3_6}	0,631	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Sig	Sig Kritis	Keterangan
Y _{1_1}	0,805	0,196	0,000	0,05	Valid
Y _{1_2}	0,824	0,196	0,000	0,05	Valid
Y _{1_3}	0,842	0,196	0,000	0,05	Valid
Y _{1_4}	0,748	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011:47). Analisis terhadap hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang mengacu pada rumus *Alpha Cronbach* dengan kriteria pengujiannya yaitu suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Tabel IV-7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Harga	0,891	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,865	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,705	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,819	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi.

Tabel IV-8
Hasil Uji Multikolinieritas

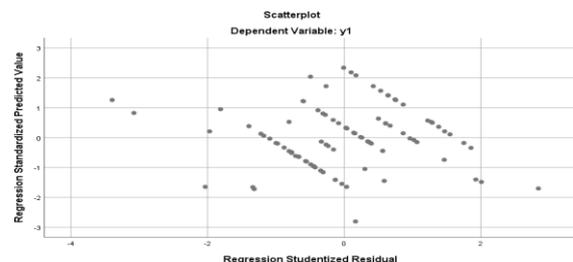
Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,782	1,278
Lokasi	0,995	1,005
Kualitas Produk	0,784	1,276

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain.

Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



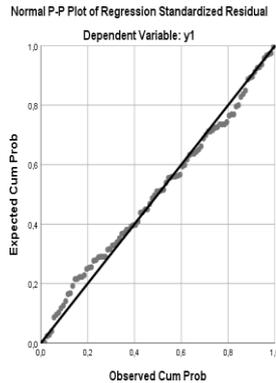
Sumber : Data primer diolah, 2021

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147).

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Tabel IV-9
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error Beta	t	Sig.
(Constant)	0,221	2,166	0,102	0,919
X1	0,305	0,085	3,597	0,001
X2	0,157	0,052	3,011	0,003
X3	0,258	0,092	2,812	0,006

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan.

Tabel IV-10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Hipotesis
Harga	1,984	3,597	0,001	Diterima

Lokasi	1,984	3,011	0,003	Diterima
Kualitas	1,984	2,812	0,006	Diterima
Produk				

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel IV-11
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,066	3	34,355	15,687	0,000 ^b
	Residual	210,244	96	2,190		
	Total	313,310	99			

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2009:87), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel IV-12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574 ^a	0,329	0,308	1,47988

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,597 > t_{tabel}$ 1,984. Variabel harga merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena harga nilai suatu

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

barang yang dinyatakan dengan uang. Banyaknya persaingan pada usaha yang sejenis, manajemen *Walk Coffe* harus mampu meningkatkan daya beli masyarakat dengan cara salah satunya yaitu strategi penerapan harga. Keterjangkauan harga *Walk Coffee*, kesesuaian harga dengan kualitas *Walk Coffee*, kesesuaian harga dengan manfaat *Walk Coffee* merupakan salah satu strategi harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen. Semakin baik harga pada *Walk Coffee* di Kebumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian *Walk Coffe* di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga *Walk Coffe* terhadap keputusan pembelian *Walk Coffe* di Kebumen, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen yaitu 0,305 atau 30,5%, artinya bahwa peran harga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen sebesar 30,5%.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,011 > t$ tabel 1,984. Variabel lokasi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Banyaknya persaingan pada usaha yang sejenis, manajemen *Walk Coffe* harus jeli dalam memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan daya beli masyarakat di Kebumen, seperti akses lokasi *Walk Coffee* yang mudah dijangkau, arus lalu lintas *Walk Coffee* yang tidak macet, tempat parkir yang luas, nyaman, aman pada *Walk Coffee* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen. Berdasarkan hasil pada penelitian ini diperoleh besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen yaitu 0,157 atau 15,7%, artinya bahwa peran lokasi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen sebesar 15,7%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,812 > t$ tabel 1,984. Variabel kualitas produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Banyaknya persaingan pada usaha yang sejenis, manajemen *Walk Coffe* harus menjaga kualitas produk dan meningkatkan inovasi seperti kemasan pada *Walk Coffe* yang berbeda dengan produk lain yang sejenis, produk yang tersedia di *Walk Coffee* di Kebumen dapat diandalkan kualitasnya, sehingga konsumen memiliki rasa kecanduan terhadap produk *Walk Coffe*, produk yang tersedia *Walk Coffee* di Kebumen tidak pernah menggunakan bahan-bahan yang berada di masa kadaluwarsa. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen yaitu 0,258 atau 25,8%, artinya bahwa peran kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,687 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $15,687 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

PENUTUP DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil peneitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffe* di Kebumen, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

2. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen, maka dapat disimpulkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.
4. Harga, lokasi, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada *Walk Coffee* di Kebumen, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Hamzah 2022. Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Fajar Laksana. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadi, Syamsul. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*, cet. ke-2. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein Umar. 2003 : 141. Rumus Slovin

Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Minuman *Walk Coffee* Di Kabupaten Kebumen

- Ika Putri 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Jayadi 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Principles of Marketing edition*. Pearson Education Inc
- _____. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson
- _____. 2012. *Marketing Management edition*. Pearson Education Inc
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks Lupiyoadi, Rambat. 2010, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, UI Press, Jakarta
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardika Satria. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Harmoni Food And Coffe Nganjuk. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Kanuk. 2014. *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Septhani 2010. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sri Wahyuni. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Pedalaman Kota Jambi. Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Tthaha Saifuddin Jambi.