

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)

Sinta Yuliana^{✉1}, Ali Maskur²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel menggunakan kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dengan loading factor, uji reliabilitas dengan alpha cronbach, uji F, koefisien determinasi (R^2). Regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, service quality, and location on purchasing decisions (study on customers of Sinestesa Coffeeshop Pati). The population in this study were customers of Sinestesa Coffeeshop Pati. The samples taken by the researchers in this study were 100 respondents with the sampling technique using purposive sampling, namely the sample collection technique using certain criteria. The data used in this study is primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used in this research are validity test with loading factor, reliability test with Cronbach alpha, F test, coefficient of determination (R^2). Multiple linear regression, and hypothesis testing (t test). The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions have no significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and location has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, Location, Purchase Decision.

Copyright (c) 2022 Sinta Yuliana

✉ Corresponding author :

Email Address : sintayuliana854@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Trend bisnis di bidang kuliner sangat menarik untuk diikuti, mengingat kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tinggi dan bervariasi dalam hal kuliner. Konsep bisnis kuliner sangat beraneka ragam, seperti restoran, cafe atau *coffeeshop*, warung makan kaki lima, dan lain-lain. Di Indonesia, *Coffeeshop* biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffeeshop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Keberadaan *coffeeshop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya *modern*.

Keberadaan tempat kuliner yang tidak hanya sekedar untuk mencari makanan juga menjadikan bisnis ini semakin meningkat, seperti bertemu dengan teman atau keluarga, relasi bisnis, menyelesaikan tugas atau pekerjaan, dan untuk sekedar bersantai menghilangkan kepenatan dalam kesibukannya. Salah satu tempat kuliner yang menjadi pilihan banyak konsumen adalah *coffeeshop* atau kedai kopi yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas lain, seperti musik dan tempat yang nyaman, suasana ini membuat pengunjung betah untuk berlama-lama (Lestari, 2021).

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kafe, membuat para pemilik kafe semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Anim, 2020).

Konsumen dapat membeli produk atas dasar kualitas dan layanan produk yang mereka dapat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Selain kualitas produk, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan didapatkan dalam produk atau jasa (Kusdyah, 2012).

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut Afwan (2019), setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada konsumen, agar konsumen dapat mengetahui spesifikasi dan menyampaikan keinginannya. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian di sebuah cafe.

Alasan pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut Adipramita (2019), suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, harus bisa menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian sudah sering dibahas dalam penelitian terdahulu namun terdapat *research gap* dari hasil penelitian yang ada, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fajriyan (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Reven (2017), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adipramita (2019), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afwan (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Polla (2018), menunjukkan bahwa variabel lokasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Sinestesa Coffeshop adalah salah satu UMKM berbentuk kafe yang ada di kota Pati. Konsep yang diusung *Sinestesa* yaitu dibuat untuk tempat titik temu berbagai aliran anak-anak muda yang mempunyai ambisi dalam mewujudkan karyanya. “*Sinestesa* sebenarnya bersal dari kata “*Sinestesia*” karena penyebutan *Sinestesia* terlalu susah, maka kita buat jadi “*Sinestesa*”. Ujar Bintang *Owner Sinestesia*. Lebih lanjut ia menjelaskan *Sinestesa* adalah perubahan makna dalam kata yang mengalami pertukaran makna ketika makna yang mengalami pertukaran disebabkan oleh reaksi dua hal yang berkaitan dengan panca indra. Alasan pemilihan *Sinestesa Coffeshop* sebagai objek penelitian adalah adanya data hasil penelitian dari daftar harga yang ada di *Sinestesa Coffeshop* sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Harga Dan Menu Di *Sinestesa Coffeshop*

- Coffee Base

Americano	(Hot/Ice)	Rp 19.000
Caffee Latte	(Hot/Ice)	Rp 21.000
Cappucino	(Hot)	Rp 20.000
Affogato		Rp 23.000
Flavour Latte	(Ice)	Rp 21.000
Strawberry		
Flavour Latte Orange	(Ice)	Rp 21.000

- Black Coffee

Black Sabbath	(Ice)	Rp 22.000
Acdc	(Ice)	Rp 22.000

- Signature

Kopi Susu Tesa	(Ice)	Rp 18.000
----------------	-------	-----------

- Klassix

Chocolate	(Hot/Ice)	Rp 20.000
Red Velvet	(Hot/Ice)	Rp 20.000
Green Tea	(Hot/Ice)	Rp 20.000
Melting Choco	(Hot)	Rp 21.000
Flavour Choco Orange	(Ice)	Rp 20.000
Flavour Choco	(Ice)	Rp 20.000
Strawberry		

- Milkbase Signature

Morrissey	(Ice)	Rp 25.000
Weezer	(Ice)	Rp 25.000
Oasis	(Ice)	Rp 25.000
Incubus	(Ice)	Rp 25.000
Velvet Underground	(Ice)	Rp 25.000
Snow Patrol	(Ice)	Rp 25.000
Hoobanstank	(Ice)	Rp 25.000
- Mocktail		
Pink Floyd	(Ice)	Rp 20.000
Deep Purple	(Ice)	Rp 20.000
Led Zeppelin	(Ice)	Rp 20.000
- Juice		
Water Melon Juice	(Ice)	Rp 17.000
Orange Juice	(Ice)	Rp 17.000
Honey Dew Juice	(Ice)	Rp 17.000
- Tea		
Lychee Tea	(Ice)	Rp 17.000
Strawberry Tea	(Ice)	Rp 17.000
Lemon Tea	(Ice)	Rp 17.000
- Heavy Weight		
Sinestesa Fried Rice		Rp 18.000
Crazy Rich Rice		Rp 18.000
Chicken Balinese		Rp 18.000
Matah		
Chicken Balado Bowl		Rp 19.000
Chicken Kemangi		Rp 18.000
Bowl		
- Speciality		
Mietesa Savory		Rp 14.000
Mietesa Sweet		Rp 14.000
- Finger Licking Good		
Sinestesa Mix Max		Rp 25.000
Crispy Enoki		Rp 14.000
Cheese Fries		Rp 15.000
Strawberry Toast		Rp 16.000
Oreo Toast		Rp 16.000
Tofufank		Rp 15.000
Air Mineral		Rp 5.000

Sumber: Daftar menu dan survei langsung ke Sinestesa Coffeeshop

Pada data di atas dapat disimpulkan bahwa selain harga yang terjangkau dan konsep yang menarik, dari sisi Kualitas Produk, *Sinestesa Coffeshop* mempunyai menu andalan yang belum ada ditempat lain dari makanan, minuman hingga *snack* yang sangat *worth it*, antara lain; *Crazy Rich Rice*, *Mie Tesa Savory*, *Mie Tesa Sweet*, *Oreo Toast* dan *Sinestesa Mix Max*. Dari segi Persepsi Harga *Sinestesa CoffeShop* memiliki harga yang kompetitif, konsumen sangat puas dengan harga yang telah diberikan *Sinestesa CoffeeShop*. Umumnya harga minuman di *CoffeShop* berkisar dari 15.000 hingga 25.000 dan untuk makanan dapat berkisaran 10.000

hingga 20.000. Selain dapat menikmati makanan dan minuman yang baik kita juga dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia dengan harga yang cukup kompetitif.

Peneliti telah melakukan wawancara sebelumnya dengan beberapa pelanggan *Sinestesa Coffeeshop* yang datang lebih dari dua atau tiga kali. Wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari sisi Lokasi *Sinestesa CoffeeShop* memiliki tempat yang strategis yaitu terletak di Jl. Kol. Sunandar No.30 Rendole indah, dekat dengan Stadion Joyo Kusumo Pati dan desain interior dari *coffeeshop* ini lebih minimalis dan modern, hal ini menjadi untuk mengobrol dan santai bercengkrama. Dari sisi Kualitas Layanan, *Sinestesa Coffeeshop* memiliki pelayanan yang cukup baik dan ramah bagi konsumen yang berkunjung, sehingga konsumen sangat puas untuk datang lagi kesana.

Berdasarkan uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di *Sinestesa Coffeshop*, sehingga berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop)"**.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 283) menyatakan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Sumarni dan J. Supranto dalam Tjiptono (2012: 95) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya.

Menurut Mullin, dkk dalam Basrah Saidani (2012: 5) dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dihasilkan (*Perceived Quality*)

Persepsi Harga

Tjiptono (2008) persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen dan sangat berarti bagi konsumen. Peter dan Olson (2014) Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga tersebut bisa dipahami oleh konsumen dan memiliki makna yang dalam bagi mereka. Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa harga merupakan bauran harga yang berhubungan dengan strategi dan taktis yang meliputi tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) yaitu sebagai berikut :

1. *Affordability of price* (Keterjangkauan harga)
2. *Prices according to price competitiveness* (Perbandingan harga dengan pesaing)
3. *Price match with food quality* (kesesuaian harga dengan kualitas makanan)
4. *Price matches benefits* (kesesuaian harga dengan manfaat)

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2005) Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan melalui pengendalian yang dilakukan agar keinginan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut

Wijaya (2011) Kualitas Layanan diartikan sebagai ukuran seberapa tinggi tingkat layanan yang diberikan itu sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Goetsch dan David dikutip oleh Tjiptono (2012: 164) kualitas layanan diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan.

Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985) antara lain sebagai berikut :

1. Berwujud (*tangibles*), memiliki indikator :
 - a. Penampilan pegawai atau karyawan dalam melayani konsumen.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan proses dan akses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan pegawai/karyawan dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Kehandalan (*reability*), memiliki indikator :
 - a. Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses melayani konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), memiliki indikator :
 - a. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
 - c. Karyawan melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - d. Semua keluhan konsumen dapat direspon oleh karyawan.
4. Jaminan (*assurance*), terdiri atas indikator :
 - a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - d. Karyawan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Empati (*emphaty*), terdiri atas indikator :
 - a. Mendahulukan kepentingan konsumen
 - b. Karyawan melayani dengan sikap ramah.
 - c. Karyawan melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif (membeda bedakan) dan menghargai setiap konsumen.

Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar terutama bagi pembuka usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Lupiyoadi (2001:61-61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2001:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Kompetisi
8. Peraturan Pemerintah

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk/jasa diantara berbagai macam alternative pilihan konsumen dalam menetapkan Keputusan Pembelian dan terdapat beberapa faktor yang mendorong perilaku konsumen.

Dalam keputusan pembelian terdapat tiga dimensi keputusan pembelian menurut Brian Hesm (2016) yang dijadikan indikator keputusan pembelian.

1. Cepat dalam memutuskan pembelian
2. Mantap memutuskan untuk membeli
3. Yakin memutuskan untuk membeli

Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus memberikan kualitas produk yang baik atas produk yang ditawarkan oleh konsumen karena pelanggan akan semakin puas jika produk yang ditawarkan semakin baik. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Alfredo Dwitama S & Edward Stephen M (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Alvina Rahma Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Amo Sugiarto (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap keputusan Pembelian

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berhubungan sangat erat dengan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi hasil dari penjualan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan sebab harga merupakan faktor penentu permintaan pasar dan harga sangat menentukan tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Febrianto Clinton Polla (2018) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Muhammad Teguh Afwan & Suryono Budi Santosa (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Vionna Adipramita & Ida Bagus Campena (2019) menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya. Perusahaan diharuskan memberikan atau meningkatkan kualitas layanannya dengan baik sebab semakin tinggi kualitas layanan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat (Amrullah, dkk 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Heri Diyan Kurniawan (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Vionna Adipramita & Ida Bagus Campena (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi dan keputusan pembelian sangat erat hubungannya karena lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi

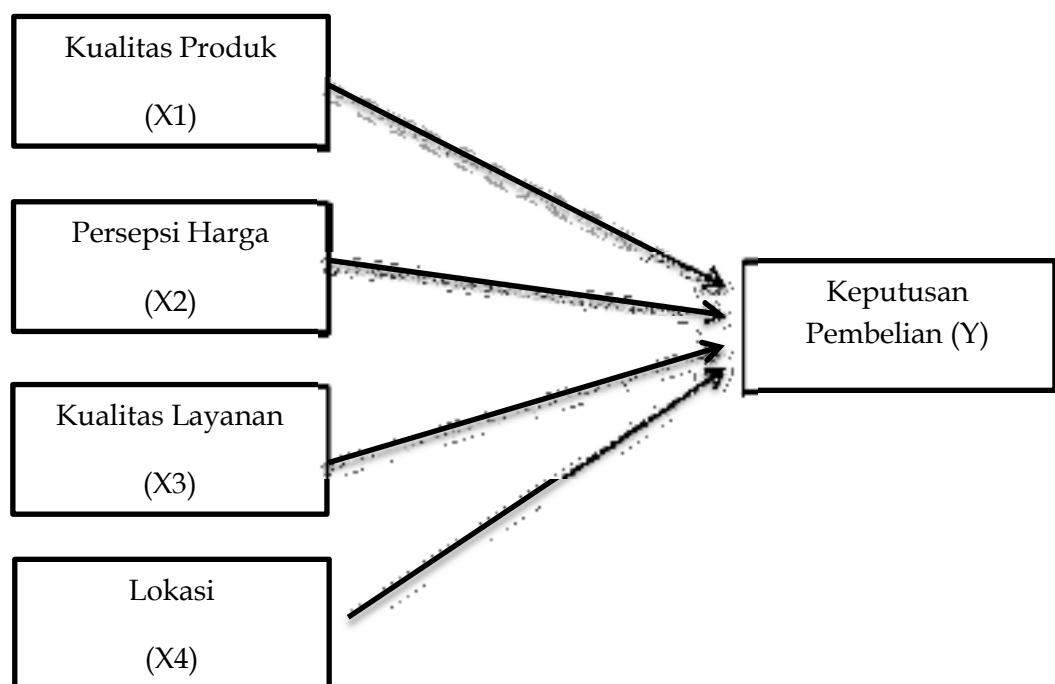
kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis kan menarik perhatian pembeli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Grace Marleen Wariki dkk (2017) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Heri Diyan Kurniawan (2018)menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Vionna Adipramita dan Ida Bagus Campena (2019) menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, lokasi terhadap keputusan pembelian. Model penelitian yang menghubungkan antar variabel tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pikir

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Sinestesia coffeeshop jalan Sunandar Nomor 30, Rendole Indah Muktiharjo, Kecamatan Margorejo, Kabupaten Pati Jawa Tengah 59163 yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan salah satu jenisnya yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik *sampling* yang tidak seluruhnya populasi diambil untuk dipilih menjadi sample (Thoifah, 2015:29). *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil subjek bukan berdasarkan random, strata dan lainnya melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti (Arikunto, 2010:183). Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada pelanggan sinestesacoffeeshop patidengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan minimal berumur 17 tahun
 2. Pelanggan yang membeli produk Sinestesia coffeeshop Pati minimal tiga kali pembelian.
- Penulis menentukan jumlah responden melalui rumus sebagai berikut :

$$n = \{ (Za/2) \cdot \square / e \}^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ : standar deviasi 25%

e : error (batas kesalahan =5%)

Berdasarkan rumus diatas maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \{ (Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma / e \}^2$$

$$n = \{ (1,96) \cdot 0,25 / 5\% \}^2$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan wawancara. Metode kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur dengan perencanaan yang matang sehingga jawaban benar-benar sesuai dengan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa,2009:99). Dalam penelitian ini kuesioner diajukan kepada pelanggan Sinestesa coffeeshop pati. Wawancara digunakan peneliti untuk mencari informasi dengan saling bertukar informasi untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert dimana skala pengukuran tersebut digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono,2011). Jenis skala pengukuran likert dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori penilaian yaitu :

1. Sangat Setuju (ST) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

KMO	Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan
0.726	Kualitas Produk	X.1	0.872	>0.4	Valid
		X.2	0.917	>0.4	Valid
		X.3	0.887	>0.4	Valid
0,792	Persepsi Harga	X2.1	0,780	>0.4	Valid
		X2.2	0,844	>0.4	Valid
		X2.3	0.867	>0.4	Valid
		X2.4	0.840	>0.4	Valid
0.903	Kualitas Layanan	X3.1	0.788	>0.4	Valid
		X3.2	0.739	>0.4	Valid
		X3.3	0.764	>0.4	Valid
		X3.4	0.779	>0.4	Valid

		X3.5	0.694	>0.4	Valid
		X3.6	0.735	>0.4	Valid
		X3.7	0.767	>0.4	Valid
		X3.8	0.762	>0.4	Valid
		X3.9	0.691	>0.4	Valid
		X3.10	0.706	>0.4	Valid
		X3.11	0.769	>0.4	Valid
		X3.12	0.708	>0.4	Valid
		X3.13	0.808	>0.4	Valid
		X3.14	0.765	>0.4	Valid
		X3.15	0.772	>0.4	Valid
		X3.16	0.714	>0.4	Valid
		X3.17	0.720	>0.4	Valid
		X3.18	0.734	>0.4	Valid
		X3.19	0.657	>0.4	Valid
		X3.20	0.670	>0.4	Valid
		X3.21	0.670	>0.4	Valid
		X3.22	0.703	>0.4	Valid
0.910	Lokasi	X4.1	0.812	>0.4	Valid
		X4.2	0.801	>0.4	Valid
		X4.3	0.860	>0.4	Valid
		X4.4	0.810	>0.4	Valid
		X4.5	0.806	>0.4	Valid
		X4.6	0.792	>0.4	Valid
		X4.7	0.814	>0.4	Valid
		X4.8	0.737	>0.4	Valid
0.712	Keputusan Pembelian	Y.1	0.848	>0.4	Valid
		Y.2	0.908	>0.4	Valid
		Y.3	0.879	>0.4	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator variabel dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Standar Reabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	>0.70	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.865	>0.70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.851	>0.70	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0.958	>0.70	Reliabel
Lokasi (X4)	0.920	>0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dikatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach >0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Resgression	564.582	4	141.146	47.279	.000 ^b
Residual	283.608	95	2.985		
Total	848.190	99			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji Signifikan Simultan di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikan (sig) sebesar 0.000 yang berrati <0.05. artinya bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hal ini berarti semua variabel independen dinyatakan layak (Fit) dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	1.728

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0.652. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dimana dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi sebesar 65,2 % dan sisanya yaitu sebesar (100 % - 65,2 % = 34,8 %) dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel tersebut.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda						
Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi		Keterangan
		F	Sig	Beta	Sig	
Kualitas Produk	0.652	47.279	0,000	0.205	0.015	H ₁ Diterima
Persepsi Harga				0.011	0.915	H ₂ Ditolak
Kualitas Layanan				0.312	0.019	H ₃ Diterima
Lokasi				0.394	0,000	H ₄ Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Persamaan regresi dari hasil tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,205X_1 + 0,011X_2 + 0,312X_3 + 0,394X_4$$

Penjelasan dari persamaa diatas sebagai berikut :

1. Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,205, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Koefisien regresi persepsi harga bernilai positif yaitu sebesar 0,011, artinya semakin baik harga produk yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
3. Koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif yaitu sebesar 0,312, artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Koefisien regresi lokasi bernilai positif yaitu sebesar 0,394, artinya semakin baik lokasi yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan Tabel 6 variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,205 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.015 yang berarti $<0,15$. Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,915 yang berarti $>0,05$. Variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0,312 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti $<0,05$. Variabel lokasi memiliki nilai beta sebesar 0,394 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0,205 (positif) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0.015 yang berarti $<0,15$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati” Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvina rahma Anggraeni(2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Amo Sugiarto (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga itu diterima dan dipahami oleh konsumen dan memiliki makna bagi mereka (Peter dan Olson, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2007) harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa.

Hasil dari analisis deskripsi variabel menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,96, dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu pernyataan mengenai “ *Harga Produk Sinestesa Coffeeshop Pati sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pada pelanggan*” yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4,02. Pada pengujian regresi memiliki nilai signifikan sebesar 0,915 yang berarti $>0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0,312 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti $<0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati” Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Teguh Afwan dan Suryono Budi Santosa (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Vionna Adipramita dan Ida Bagus Campena (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi memiliki nilai beta sebesar 0,394 (positif) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $<0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeshop Pati” Diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febrianto Clinton Polla (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Grace Marleen Wariki dkk (2017) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati, Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti: kesulitan mencari responden, sebab penelitian dilakukan saat kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, Penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden, melihat keterbatasan waktu penelitian yang tidak lama, Keterbatasan peneliti untuk mengetahui lebih jauh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan karena penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, lokasi terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Adipramita, V. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen, 4(1), 80-90.
- Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No. 12:395-409.
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alvina, Rahma Anggraeni. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. Semarang: Unisbank.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arman, Hakim Nasution. 2009. Manajemen Pemasaran untuk Engineering. Yogyakarta: ANDI.
- Basrah, Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Brian, Hesmu N. 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fajriyan, Ridhwan Hadi. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Jakarta: Universitas Trilogi.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2018. Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanto, J.O. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteen Coffee. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kurniawan, Heri Diyan. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1, No. 4, April 2018.
- Lestari, Deby Diyan. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Skripsi Thesis Universitas Mercubuana.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Bisri. 2009. Pedoman Menulis Proposal Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Panji Pustaka.
- Olson, Jerry C. dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan SEA. Jurnal emba , Vol. 6 No.4 Hal. 3068 – 3077.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2014. Manajemen Pemasaran. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian). Diponegoro Journal of Management, Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792.
- Sanjaya, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. 2020. Product Quality influence , Word Of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar). American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 4(3), 159– 163. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujatno, A. B. 2011. Hospitality: Secret Skill, Attitude and Performance for Restaurant Manager. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Swastha, D.H., Basu. 2002. Dasar-Dasar Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Thoifah, I'anutut. 2015. Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif. Malang: Madani.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono & Chandra, G. 2011. Service, Quality, & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wariki, G. M. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jurnal emba , Vol. 3 No.2 Hal. 1073 – 1085.
- Zeithaml, A, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).