

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK

Muhamad Syahrir Hidayat

International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
msyahrir@student.ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to find out the effect of product quality, price, location, promotion, and service quality significantly on the decision to purchase at coffee shops in gresik city. Grand theory in this study uses theory of planned behavior (TPB) and theory of reasoned action (TRA). Researchers use quantitative methods. This method can be used to determine the effect of product quality, price, place, promotion, quality of service on purchasing decisions. Product quality, price, place, promotion, service quality are used as free variables and purchasing decisions as bound variables. In this study, the population used were men and women who lived in Gresik and had visited coffee shops in gresik city with an infinite number. purposive sampling method with criteria namely men or women who live in gresik city and have come to coffee shops in gresik city who consume coffee with the age of 18-34 years. The determination of sample age criteria and sampling location was based on the target consumers at coffee shop Kene Kopi and Honest Docs Team specifically conducted a survey of 385 respondents to find out the habits of drinking coffee in Indonesia. The results of this study are variable price, promotion, service quality does not have significant effect on purchasing decisions and product quality variables, and location has significant effect on the purchasing decisions of coffee shop consumers in gresik city.

Keywords: *Product Quality, Price, Location, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, Coffee Shop*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota Gresik. Grand theory pada penelitian ini menggunakan teori theory of planned behavior (TPB) dan theory of reasoned action (TRA). Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pria dan wanita yang berdomisili di Gresik dan pernah berkunjung ke coffee shop di kota Gresik dengan jumlah tak terhingga. Metode pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria yaitu pria atau wanita yang berdomisili di kota Gresik dan pernah datang ke coffee shop di kota Gresik yang mengonsumsi kopi dengan usia 18 – 34 tahun. Penentuan kriteria usia sampel dan lokasi pengambilan sampel didasari oleh target konsumen pada coffee shop Kene Kopi serta Tim Honest Docs secara khusus melakukan survei terhadap 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Indonesia terutama di Pulau Jawa terkenal dengan salah satu hasil buminya yaitu kopi yang telah diperdagangkan hingga di seluruh dunia, dalam perkopian dunia secangkir kopi di Indonesia dikenal dengan sebutan *a cup of java*. Sejak jaman Belanda, Indonesia merupakan produsen kopi memiliki cita rasa terbaik di dunia (Kementerian Perindustrian, 2017). Kegiatan minum kopi di Indonesia mulai menjadi tren ketika munculnya film karya anak bangsa yaitu yang berjudul “Filosofi Kopi” pada tahun 2014 silam. Padahal konsumsi kopi bukanlah hal yang baru di Indonesia. Kopi di Indonesia mengalami peningkatan konsumsi hingga 7% pertahun (Hadijah, 2017). Meningkatnya konsumsi kopi membuat ini menjadi peluang usaha dan tumbuh pesat sampai saat ini. Maraknya bisnis kopi ini berasal dari orang-orang yang hobi minum kopi kemudian tertarik untuk dijadikan bisnis dan menambah penghasilan, bahkan dijadikan sumber penghasilan utama. Sebagian besar masyarakat jaman dulu mengkonsumsi kopi di warung tetapi saat ini telah berkembang menjadi *coffee shop*. Dengan banyaknya *coffee shop* yang buka membuat semakin banyak juga persaingan, masing-masing pemilik berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas terbaik di *coffee shop* nya (Kementerian Perindustrian, 2017). Selain dengan menyediakan fasilitas yang terbaik tentu harus dengan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Apabila keluhan ini disampaikan kepada orang lain maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Ketika kualitas produk yang diharapkan berbeda dengan yang didapatkan, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan beralih melakukan pembelian pada produk sejenis lainnya, oleh karena itu produk yang disajikan kepada konsumen haruslah benar-benar berkualitas baik dan jangan sampai konsumen memiliki kesan negatif terhadap produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas baik tentunya harus didukung dengan komponen lain seperti harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang terangkum dalam hasil pra survey dengan jumlah responden 30 orang untuk mengetahui faktor apa yang mendorong seseorang datang ke *coffee shop*.

Berdasarkan hasil pra survei awal, kualitas pelayanan barista yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke *coffee shop*. Hasil dari beberapa penelitian ada yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi tidak semuanya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hanya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ulfah *et al.*, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Walukow *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian dari Budiyanto *et al.*, (2016) promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga peneliti membutuhkan informasi yang lebih mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian kali ini menggunakan *Theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1991) dengan *theory of planned behavior* (TPB). Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dan terkait dengan rencana pembukaan gerai kedua Kene Kopi di Gresik maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* di kota Gresik. Sehingga judul dalam penelitian kali ini adalah: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* Di Kota Gresik.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Grand Theory

Pada *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakannya dan kemudian bagaimana merealisasikannya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Keputusan Pembelian

Menurut Gotomo dan Wahyudi, (2017) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan menentukan konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan atas penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Rofiq dan Hufrom, (2017) konsep kualitas itu relatif, semua tergantung dari sudut pandang mana yang digunakan dalam menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lainnya, yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Kualitas produk merupakan kecocokan yang dirasakan dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus.

Harga

Menurut Fetritzen dan Aziz, (2019) harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen sehingga perusahaan maupun organisasi perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen, harga sebagai atribut diartikan merupakan konsep keberagaman arti bagi setiap konsumen tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Lokasi

Menurut Atmanegara *et al.*, (2019) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Promosi

Menurut Rahayu dan Nurislaminingsih, (2018) promosi perlu dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta untuk mengingatkan pada konsumen produk atau jasa yang sudah beredar di pasar, promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu konsumen agar bertransaksi untuk membeli merek serta mendorong penjualan.

Kualitas Layanan

Menurut Lopez *et al.*, (2017) kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang ditulis oleh Ningrum dan Suryoko, (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di Peacockoffie Semarang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 97 orang dengan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun variabel harga tergolong murah, variabel produk tergolong memuaskan, dan variabel lokasi tergolong cukup strategis, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Peacockoffie Semarang, yaitu konsumen tidak menjadikan Peacockoffie sebagai prioritas utama dibandingkan kedai kopi lain yang ada di Kota Semarang. Keterkaitan dengan penelitian kali ini adalah variabel harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang ditulis oleh Paramitha dan Khasanah (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Mie Nges-Nges. Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen Mie Nges-Nges. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Achmad dan Gusnadi (2018) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Paramitha dan Khasanah, (2015) yang menemukan bahwa kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian menurut (Wowor *et al.*, 2017) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan (*negative*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan penelitian diatas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas produk.

H1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Achmad dan Gusnadi (2018) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Paramitha dan Khasanah, (2015) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian menurut Nurhayati (2017) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan (*negative*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan penelitian diatas, maka peneliti kembali mengangkat variabel harga.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Paramitha (2015) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Pangemanan, *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian menurut Hardiansyah, *et al.*, (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan (*negative*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan penelitian diatas, maka peneliti kembali mengangkat variabel lokasi.

H3= Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ernawati (2019) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan dari Momani & Magatef (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian menurut Sitompul, *et al.*, (2020) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan (*negative*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan penelitian diatas, maka peneliti kembali mengangkat variabel promosi.

H4= Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

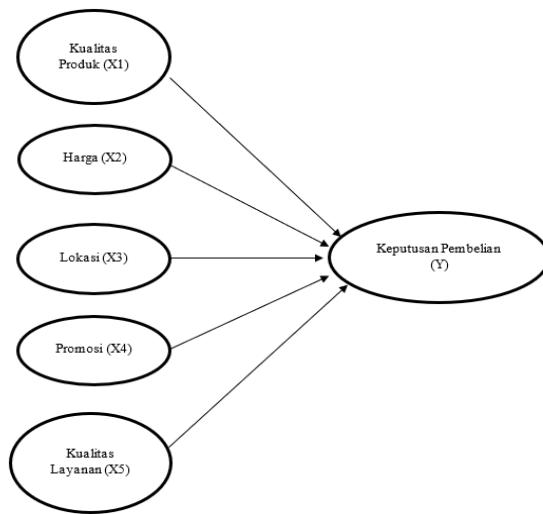
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Birchler, *et al.*, (2020) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Menurut Afroz (2019) serta penelitian dari Lopez, *et al.*, (2017) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian menurut Polla, *et al.*, (2018) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan (*negative*) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterhubungan penelitian diatas, maka peneliti kembali mengangkat variabel kualitas layanan.

H5= Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Analisis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka model analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas layanan digunakan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi yang digunakan adalah pria dan wanita yang berdomisili di Gresik dan pernah berkunjung ke *coffee shop* di kota Gresik. Metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pria atau wanita yang berdomisili di kota Gresik dan pernah datang ke *coffee shop* di kota Gresik yang mengonsumsi kopi dengan usia 18 – 34 tahun. Penentuan kriteria usia sampel dan lokasi pengambilan sampel didasari oleh target konsumen pada *coffee shop* Kene Kopi serta Tim Honest Docs secara khusus melakukan survei terhadap 385 responden untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Responden yang berpartisipasi terdiri dari 35% pria dan 65% wanita yang sebagian besar tergolong usia produktif, yaitu 18-34 tahun. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini merupakan *infinit population* sehingga besaran sampel pada penelitian ini adalah 385 responden yang mengacu pada rumus Cosenza & Davis (1993).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan tahapan pertama yaitu uji validitas merupakan pengujian mengenai seberapa baik kuisioner yang digunakan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Item dikatakan valid jika nilai signifikan pada korelasi pearson $< 0,05$. Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang bertujuan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator variabel yang sudah ditentukan. Kuesioner dianggap *reliable* bila jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan selalu sama atau konsisten dari waktu ke waktu, dan nilai *Cronbach alpha* $> 0,06$ pada pengukuran reliabilitas di uji statistic. Tahapan kedua yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai *VIF* ≤ 10 , heteroskedastisitas dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho dimana jika korelasi antar variable independent dengan residual harus memiliki signifikansi $> 0,05$, dan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, ini dengan melihat pada signifikansi *Kolmogorov-smirnov* yang seharusnya $> 0,05$. Tahapan ketiga adalah untuk menguji *goodness of fit model* penelitian melalui analisis regresi linier berganda yang terdiri dari koefisien determinasi, uji statistik t, dan uji statistik F.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dengan menggunakan metode korelasi Pearson menunjukkan nilai signifikansi dari tiap item pada masing-masing variable Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian adalah $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen penelitian yang digunakan mampu menjadi pengukur tiap variabel tersebut. Selanjutnya untuk uji Reliabilitas menunjukkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel adalah > 0.6 , sehingga dapat dikatakan bahwa tiap instrumen penelitian memiliki konsistensi apabila pengukuran dilakukan pengulangan kembali.

Tabel 1. Cronbach's Alpha Values

Variabel	Number of Items	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	5	0.677
Harga	4	0.700
Lokasi	4	0.711
Promosi	5	0.783
Kualitas Layanan	4	0.813
Keputusan Pembelian	5	0.676

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan hasil nilai Tolerance tiap variabel lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Collinearity Statistics Values

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.960	1.042
Harga	.977	1.024
Lokasi	.998	1.002
Promosi	.963	1.038
Kualitas Layanan	.977	1.024

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa korelasi antara tiap variabel independent dengan *Unstandardized Residual* pada uji Spearman's rho memiliki nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 3. Spearman's rho Values

Spearman's rho Sig. (2-tailed)	Variabel	Unstandardized Residual
	Kualitas Produk	.839
	Harga	.905
	Lokasi	.788
	Promosi	.548
	Kualitas Layanan	.367

3) Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan menunjukkan hasil besarnya nilai Kolmogorov-smirnov adalah 0.069 dan signifikan pada 0.000 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. Kolmogorov-smirnov Value

	Unstandardized Residual
Test statistic	.069
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Uji Hipotesis

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi berganda seperti tampak pada Tabel 5, Tabel 6, dan Tabel 7.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265	.070	.058	1.075

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.268	5	6.654	5.762	.000 ^b
	Residual	438.774	380	1.155		
	Total	472.041	385			

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.795	.969		8.046	.000
	Kualitas produk	.123	.050	.124	2.463	.014
	Harga	.087	.054	.080	1.602	.110
	Lokasi	.196	.055	.176	3.564	.000
	Promosi	.034	.026	.067	1.328	.185
	Kualitas layanan	.042	.037	.057	1.145	.253

Hasil uji hipotesis pada Tabel 6, menunjukkan nilai F hitung sebesar 5.762 dengan probabilitas signifikansi .000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan secara serentak dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen *coffee shop* di kota Gresik. Pada Tabel 7, dari kelima variabel yang dimasukkan dalam model regresi, variabel Harga memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0.110, variabel Promosi memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0.185 dan variabel Kualitas layanan memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0.253 yang berarti lebih besar dari 0.05, dimana tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel lainnya yaitu Kualitas Produk (Sig 0.000) dan Lokasi (Sig 0.000) ditemukan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *coffee shop* di kota Gresik.

Pembahasan

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,014 yang berarti kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Phienenda *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengatakan bahwa produk *coffee shop* di kota Gresik memiliki hasil sajian sesuai yang diinginkan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mencakup atas empat indikator yaitu 1) *Taste* merupakan cita rasa yang diinginkan oleh konsumen. 2) *Freshness* merupakan produk dengan menggunakan bahan yang segar. 3) *Appearance* merupakan produk sajian yang diinginkan oleh konsumen. 4) Varian menu merupakan produk yang memiliki beberapa pilihan menu untuk kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam realitanya kualitas suatu produk harus sesuai dengan yang ditampilkan agar produk tersebut dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen seperti rasa dari produk tersebut, produk yang berkualitas dengan bahan yang baik dan memiliki menu yang variatif karena apabila suatu kualitas produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,110 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, 2017) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu komponen yang penting bagi konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk, sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Variabel harga mencakup atas tiga indikator yaitu 1)

Memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. 2) Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. 3) Memiliki harga yang bersaing dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Ditolaknya hipotesa kedua menunjukkan bahwa bagi mayoritas konsumen di kota Gresik masih menganggap harga suatu produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Harga *coffee shop* di Gresik berkisar antara 10.000 – 30.000 ribu, hal ini jika disambungankan dengan karakteristik pekerjaan yang hasilnya kebanyakan adalah karyawan maka dapat disimpulkan bahwa dengan harga tersebut relatif bagi mereka, akan tetapi berbeda dengan karakteristik pekerjaan lainnya seperti mahasiswa atau pelajar. Maka dari itu melakukan strategi harga yang tepat dan bersaing menjadi perhatian dalam suatu produk terhadap keputusan pembelian.

Lokasi dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murshid *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengatakan bahwa lokasi *coffee shop* di kota Gresik memiliki distribusi yang efektif dan terjangkau. Lokasi menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Variabel lokasi mencakup atas tiga indikator yaitu 1) Memiliki saluran distribusi yang efektif. 2) Produk mudah diakses. 3) Produk terus tersedia. Memiliki lokasi yang terjangkau dan strategis merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam mendirikan usaha karena usaha dapat berjalan tentunya harus didukung dengan lokasi yang tepat, mudah diakses dan ketersediaan produk. Hal itu dapat dilihat dari segi lokasi Kene Kopi yang berada di pusat tengah kota Gresik, dimana itu sangat membantu Kene Kopi dalam memasarkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik. Maka dari itu dapat disimpulkan selain memiliki produk yang berkualitas, harga yang bersaing, konten promosi yang variatif dan kualitas layanan yang baik, tentunya harus didukung dengan lokasi yang terjangkau agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Promosi dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,185 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kwon *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah ukuran dari efek iklan atau promosi media yang dikendalikan perusahaan misalnya iklan televisi, hasil cetak dan promosi penjualan pada konsumen. Variabel promosi mencakup atas empat indikator yaitu 1) Promosi meningkatkan kesan menguntungkan konsumen. 2) Promosi membangkitkan emosi positif konsumen. 3) Promosi membangkitkan pikiran menyenangkan konsumen. 4) Promosi memberikan informasi bagi konsumen. Ditolaknya hipotesa keempat menunjukkan bahwa bagi mayoritas konsumen di kota Gresik masih menganggap promosi suatu produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi *coffee shop* di Gresik banyak beragam cara *offline* maupun *online* seperti dengan menyebarkan brosur merek produk itu sendiri, pemasangan pamphlet, promo *dine in* untuk pengunjung yang datang langsung ke outlet, lewat media sosial berupa instagram, facebook, line dan bekerja sama dengan aplikasi belanja *online* yaitu gojek. Hal ini jika disambungkan dengan karakteristik usia pada penelitian kali ini kebanyakan berusia 15 – 25 tahun dimana usia tersebut adalah usia produktif seseorang dalam melakukan hal apapun dan ingin mencoba hal baru yang mereka tidak ketahui termasuk melakukan pembelian suatu produk lewat informasi *offline* maupun *online*.

Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian dimana nilai uji t yaitu 0,253 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bichler *et al.*, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam dunia *food and beverages*. Pengalaman pelanggan yang baik mampu membantu mencapai keunggulan kompetitif, memberikan pelayanan yang tanggap dan cepat, memberikan kenyamanan akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, dan sampai saat ini tidak ada faktor tetap yang dapat dinyatakan sebagai penyebab pasti terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian kali ini menghasilkan diterimanya hipotesis 1 yaitu Kualitas Produk dan hipotesis 3 yaitu Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan untuk hipotesis 2 yaitu Harga, hipotesis 4 yaitu Promosi dan hipotesis 5 yaitu Kualitas Layanan ditolak karena tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Bagi KENE KOPI dan perusahaan dibidang yang sama yaitu *coffee shop* di kota Gresik dapat menggunakan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop*. Sehingga para pelaku usaha dapat menetapkan strategi bisnis yang tepat dengan penyampaian produk yang berkualitas, keterjangkauan harga, lokasi yang strategis serta pelayanan yang maksimal. Hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk bisa mencari variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat bermanfaat juga bagi pelaku bisnis sejenis maupun jenis usaha lainnya. Model penelitian pada penelitian ini dapat digunakan lagi untuk penelitian yang akan datang, namun dengan populasi dan sampel yang berbeda.

REFERENSI

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Bakery (Study Kasus Pada Toko Havana Bandung) . *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 191-197.
- Afroz, N. N. (2019). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 4(2), 145-159.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50 No. 2, pp. 179–211.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen hotel ijen view Bondowoso. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 79-89.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights Emerald Publishing Limited*, 2514-9792.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2018). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Gand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , 16(04), 488-500.
- Darmawan, D. (2017, April). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik . *Agrimas*, 1(1), 1-10.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Snadals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research (Vol. 27).
- Fetrizenn, & Aziz, N. (2018). analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aicos produksi PT. Bumi sarimas Indonesia. *Jurnal Bisnis*, 1-9.
- Gotomo, E., & Wahyudi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pochette. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-10
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90-107.

- Kwon, F. H., Fung, S. H., Choi, H. C., & Kim, F. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 1-26.
- Lopez, P. E., Lopez, A. M., & Solis, M. L. (2017). Impact of training on improving service quality in small provincial restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-16.
- Momani, R., & Magatef, S. (2016). The Impact of Sales Promotion on Purchasing Decision of Children's Meals at Fast Food Restaurants in Jordan (Word Chain Restaurants) An Applied Study from Parents Point of View. *International Journal of Finance & Economics*, 1-35.
- Murshid, M. A., Mohaidin, Z., Nee, G. Y., & Yudi. (2016). Physician perceived value as a mediating variable between marketing mix strategy and physician satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 780-806.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1-10.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Administrasi*, 60-69.
- Paramitha, M. D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1-10.
- Pangemanan, A., Ropa, G., & Walukow, I. M. (2018). Impact of Products, Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado's Boulevart Resto and Café Service Entities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 78-82.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Anlisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA*, 3068-3077.
- Phienenda, Y., Susilo, E., & Andreani, F. (2018). Analisa Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan in-Flight Meal Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 308-317.
- Rahayu, R. R., & Nurislaminingsih, R. (2019). Analisis Kegiatan Outing sebagai Media Promosi di Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Warung Pasinaon Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. *Jurnal Bisnis*, 1-10.
- Rofiq, A., & Hufrom, M. (2017). Pengaruh kualitas produk, hargadan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store. *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*, 152-167.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor . *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 27-37.
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Ed. 3.* . Yogyakarta: Penerbit Abadi.
- Ulfah, I., Sumarwan, U., & Nurrochmat, D. R. (2016). Marketing Mix Factors That Influence The Desire to Purchase Fruit Beverages in the City of Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 33-42.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737-1749.
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 4115-4124.