



Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nine Aces Pool and Cafe Kota Bandung

Muhammad Fareeka¹

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas
Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki No. 179, Bandung, Jawa Barat, Indonesia,
40173 mfareekam00@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the effect of price and location on consumer purchase decisions at Nine Aces Pool and Cafe in Bandung City. The research was motivated by intense competition in Bandung's culinary sector, where affordability and accessibility play decisive roles in shaping consumer preferences. A quantitative approach was used with a survey method involving 96 respondents selected from a population of 2,171 consumers using the Lemeshow formula and proportionate stratified random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that both price and location have significant partial and simultaneous impacts on purchase decisions. Location proved to be the dominant factor influencing consumer behavior, suggesting that strategic positioning and convenient accessibility are more influential than pricing alone. The study recommends that management optimize pricing strategies and enhance location-related facilities to strengthen customer loyalty and satisfaction.*

Keywords: : Price, Location, Purchase Decision, Consumer Behavior, Cafe Industry.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Nine Aces Pool and Cafe* Kota Bandung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung, di mana keterjangkauan harga dan kemudahan akses menjadi faktor penting bagi konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei kepada 96 responden dari populasi 2.171 konsumen menggunakan rumus Lemeshow dan teknik proportionate stratified random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data mencakup regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Faktor lokasi merupakan variabel dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, manajemen perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga dan pengelolaan lokasi untuk meningkatkan minat serta loyalitas konsumen.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen; Kafe; Lokasi.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung mendorong peningkatan daya saing di antara pelaku usaha. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor harga dan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian. *Nine Aces Pool and Cafe* merupakan salah satu kafe yang memadukan konsep kuliner dan hiburan biliard, namun mengalami penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung—dari 9.720

pengunjung pada tahun 2023 menjadi 2.171 pada tahun 2024. Fenomena ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi bisnis, khususnya terkait harga dan lokasi.

Dalam konteks perilaku konsumen, harga merepresentasikan nilai dan keterjangkauan, sedangkan lokasi menggambarkan kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan lingkungan. Sesuai UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib memberikan harga yang wajar dan tempat usaha yang layak. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menilai sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian di industri kuliner Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2022), keputusan pembelian adalah proses psikologis yang melibatkan evaluasi alternatif hingga tindakan membeli. Alma (2020) menyatakan bahwa lokasi strategis meningkatkan peluang pembelian karena memudahkan konsumen menjangkau produk atau layanan. Sementara itu, harga yang kompetitif memperkuat persepsi nilai dan memengaruhi loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2021).

Indikator penelitian meliputi:

- 1) Harga (X_1): keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat.
- 2) Lokasi (X_2): akses, visibilitas, parkir, ekspansi, dan lingkungan.
- 3) Keputusan Pembelian (Y): kebiasaan, rekomendasi, pembelian ulang, dan kepuasan (Arfah, 2022).

Hipotesis yang diuji:

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei. Sampel sebanyak 96 responden diperoleh dengan rumus Lemeshow dari populasi konsumen tahun 2024. Teknik sampling yang dipakai adalah proportionate stratified random sampling.

Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert (1–5) untuk mengukur persepsi mengenai harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27 meliputi:

- 1) Uji validitas dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0.70),
- 2) Analisis deskriptif,
- 3) Analisis regresi linier berganda,
- 4) Uji t, F, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (70,83%) dan berusia 17–25 tahun (73,96%), menunjukkan dominasi pengunjung muda produktif. Sebagian besar berdomisili di Bandung (63,54%).

4.2 Analisis Regresi

Model regresi:

$$Y = 0.857 + 0.132X_1 + 0.836X_2$$

Hasil uji menunjukkan:

- 1) Harga (X_1): $t = 23.137$ $p < 0.001$ → berpengaruh signifikan.
- 2) Lokasi (X_2): $t = 36.870$ $p < 0.001$ → berpengaruh signifikan.
- 3) Uji F simultan: $F_{hitung} = 685.437 > 3.09$ $p < 0.001$ → model signifikan.
- 4) Koefisien Determinasi (R^2) = 0.936, artinya 93,6% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga dan lokasi.

Faktor lokasi memiliki pengaruh dominan, menegaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kenyamanan akses, parkir, dan lingkungan dibanding variasi harga.

Namun, persepsi harga yang wajar tetap berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nine Aces Pool and Cafe*.
- 2) Lokasi menjadi variabel paling dominan dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga dan lokasi secara simultan berkontribusi sebesar 93,6% terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

- 1) Manajemen perlu menjaga harga kompetitif yang tetap proporsional terhadap kualitas dan manfaat.
- 2) Diperlukan perbaikan fasilitas lokasi, termasuk area parkir dan penunjuk arah.
- 3) Faktor lain seperti pelayanan dan promosi digital dapat dijadikan fokus penelitian lanjutan karena memengaruhi 6,4% variasi keputusan pembelian yang belum terjelaskan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Wentri Merdiani, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik, Puslapdik Kemdikbudristek sebagai pemberi beasiswa, serta pihak manajemen *Nine Aces Pool and Cafe* atas izin dan dukungan selama penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

Nurliati, D., & Mardian, R. (2021). The role of price in shaping consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 55–63.

Permana, J., & Adji, W. H. (2021). The effect of location and price on purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2), 1692–1701.

Buku Teks

Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arfah, R. (2022). *Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian*. Jakarta: Mitra Wacana.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Quantitative and qualitative approaches*. Sage Publications.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing (18th ed.)*. New York: Pearson Education.

Riyanto, W., & Hatmawan, R. (2020). *Metode penelitian bisnis dan analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

Walker, J. (2021). *Introduction to hospitality management (6th ed.)*. Pearson.