



Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Naluri Kopi Bogor

Rama Kurnia Benny

ramakurniaz321@gmail.com

Universitas Pamulang

Abdul Khoir

dosen02490@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: ramakurniaz321@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Naluri Kopi Bogor menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F, yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 7,654 + 0,639 X_1$ dan korelasi kuat sebesar 0,780. Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan $Y = 6,458 + 0,910 X_2$ dan korelasi kuat sebesar 0,818. Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 4,128 + 0,243 X_1 + 0,507 X_2$ dan koefisien determinasi 69,3%, sementara sisanya 30,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstrak. This study aims to analyze the effect of price and location on product purchasing decisions at Naluri Kopi Bogor using a quantitative approach. Data was collected through questionnaires and literature studies with a sample of 100 respondents. Data analysis includes classical assumption tests, simple and multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and t test and F test, which are processed using SPSS version 26. The results showed that price significantly influenced purchasing decisions, with a regression equation $Y = 7.654 + 0.639 X_1$ and a strong correlation of 0.780. Location also has a significant effect on purchasing decisions, with the equation $Y = 6.458 + 0.910 X_2$ and a strong correlation of 0.818. Simultaneously, price and location have a significant effect on purchasing decisions with the equation $Y = 4.128 + 0.243 X_1 + 0.507 X_2$ and a coefficient of determination of 69.3%, while the remaining 30.7% is influenced by other variables outside this study. The results of hypothesis testing show that both partially and simultaneously, the price and location variables have a significant influence on purchasing decisions.

Kata Kunci: Price, Location, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di masa ini, bisnis kafe menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi. Seiring dengan berkembangnya tren global, kafe mengalami evolusi menjadi pusat kegiatan sosial, tempat bekerja alternatif, dan wadah untuk pengalaman kuliner yang unik. Beberapa elemen kunci yang mewarnai narasi bisnis kafe di era ini melibatkan inovasi, keberlanjutan, dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Pertama-tama, inovasi menu telah menjadi pendorong utama untuk menarik perhatian pelanggan di seluruh dunia. Para pebisnis kafe pun berlomba-lomba untuk menyajikan kopi khusus dengan varian rasa dan aroma yang unik. Mereka juga memperluas jangkauan menu dengan pilihan makanan yang berkualitas tinggi, menggoda lidah pelanggan yang semakin memperhatikan kualitas dan keberlanjutan bahan-bahan yang digunakan.

Keberlanjutan adalah kata kunci lain dalam bisnis kafe masa kini. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, kafe-kafe internasional berusaha untuk mengurangi dampak negatif mereka pada lingkungan. Mereka mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang, peningkatan efisiensi energi, dan pengadaan biji kopi dari sumber yang berkelanjutan.

Bisnis kafe di Indonesia menggambarkan cerita potensi yang luar biasa, ditunen oleh kecintaan masyarakat terhadap kopi dan dinamika ekonomi yang terus berkembang. Dalam lanskap bisnis yang penuh warna ini, kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati segelas kopi, tetapi juga merangkai pengalaman kuliner, budaya, dan sosial.

Pertama-tama, Indonesia memang dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dan meminum kopi adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang mendalam. Cerita panjang perjalanan biji kopi dari kebun kopi hingga menjadi secangkir kopi nikmat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen Indonesia yang semakin sadar akan kualitas dan keberlanjutan produk.

Tren keberlanjutan semakin merajalela di bisnis kafe Indonesia. Para pemilik kafe tidak hanya fokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi, tetapi juga mengintegrasikan praktik ramah lingkungan dalam operasional mereka. Dari penggunaan kemasan ramah lingkungan hingga pembelian biji kopi dari petani yang berkelanjutan, kafe di Indonesia berkontribusi pada gerakan global untuk melestarikan lingkungan.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia membuka peluang besar untuk bisnis kafe. Peningkatan daya beli masyarakat, terutama di kota-kota besar, mendorong permintaan akan pengalaman konsumsi yang unik dan berkualitas. Seiring dengan itu, kafe-kafe di Indonesia terus berinovasi dengan menawarkan menu yang beragam, mencakup variasi kopi khusus dan makanan ringan yang menggoda selera.

Naluri Kopi muncul sebagai perwujudan keberanian dan ketertarikan mendalam terhadap dunia kopi. Melihat peluang yang tak terbatas di industri kafe Indonesia, Naluri Kopi bertekad untuk menjadi lebih dari sekadar kafe biasa.

Dengan pemahaman mendalam terhadap budaya kopi yang kaya di Indonesia, Naluri Kopi memulai perjalanan mereka dengan penelitian pasar yang cermat. Mereka menyadari bahwa minum kopi di Indonesia bukan sekadar kebutuhan, tetapi telah menjadi ritual yang dihormati. Dari sinilah, Naluri Kopi memutuskan untuk menggabungkan naluri bisnis dengan naluri kopi, membawa keindahan dan kecerdasan dalam setiap cangkir yang mereka tawarkan.

Dengan fokus pada diferensiasi produk, Naluri Kopi tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menceritakan kisah di balik setiap biji yang mereka pilih. Mereka menemukan varietas kopi yang langka, menyuguhkannya dengan metode penyeduhan yang unik, dan menciptakan menu yang memberikan pengalaman tak terlupakan bagi para penikmat kopi.

Namun naluri kopi tidak selalu mengalami kemudahan dalam menjalankan bisnisnya. Mereka sering kali mengalami kendala pada prosesnya. Dihadapkan oleh persaingan pasar yang ketat menuntut naluri kopi untuk memberikan pengalaman meminum kopi yang menarik kepada pelanggan

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

Lokasi

Pengertian 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.

Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019:17), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Peneliti menggunakan jenis metode penelitian dengan metode pendekatan asosiatif, dimana strategi pendekatan asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Secara umum populasi diartikan sebagai objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu. Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,720	0,165	Valid
2	0,785	0,165	Valid
3	0,730	0,165	Valid
4	0,719	0,165	Valid
5	0,804	0,165	Valid
6	0,686	0,165	Valid
7	0,712	0,165	Valid
8	0,690	0,165	Valid
9	0,732	0,165	Valid
10	0,734	0,165	Valid

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada variabel Harga (X1) telah diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,165), maka dari itu semua butir kuesioner dinyatakan valid. Karena itu kuesioner yang digunakan pada penelitian ini layak untuk diolah sebagai data penelitian yang valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,681	0,165	Valid
2	0,647	0,165	Valid
3	0,676	0,165	Valid
4	0,669	0,165	Valid

5	0,766	0,165	Valid
6	0,654	0,165	Valid
7	0,558	0,165	Valid
8	0,577	0,165	Valid
9	0,626	0,165	Valid
10	0,603	0,165	Valid

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada variabel Lokasi (X2) telah diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,165), maka dari itu semua butir kuesioner dinyatakan valid. Karena itu kuesioner yang digunakan pada penelitian ini layak untuk diolah sebagai data penelitian yang valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,720	0,165	Valid
2	0,785	0,165	Valid
3	0,730	0,165	Valid
4	0,719	0,165	Valid
5	0,804	0,165	Valid
6	0,686	0,165	Valid
7	0,712	0,165	Valid
8	0,690	0,165	Valid
9	0,732	0,165	Valid
10	0,734	0,165	Valid

Sumber : Data, diolah 2024

Uji Reliabilitas

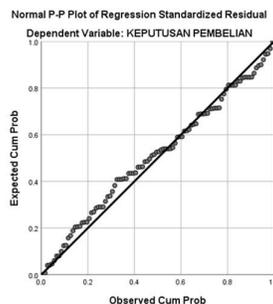
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,903	0,600	Valid
Lokasi (X2)	0,845	0,600	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,600	Valid

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), variasi Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, tentunya hal ini dapat dibuktikan dikarenakan nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik



Sumber : Data, diolah 2024

Gambar 1 Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar *P – Plot* hasil dari uji normalitas di atas, bahwa normal *probability plot* telah menunjukkan pola grafik yang normal. Dikatakan normal dikarenakan penyebaran titik – titik mengikuti arah garis diagonal, sehingga grafik ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas.

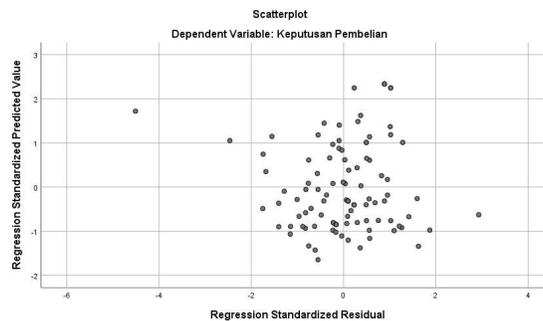
Tabel 5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.128	1.688		2.445	.016		
	Harga	.243	.089	.296	2.713	.008	.265	3.768
	Lokasi	.507	.098	.564	5.168	.000	.265	3.768

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data, diolah 2024

Hasil pengujian menunjukkan untuk masing-masing variabel penelitian yaitu variabel harga (X1) dan variabel lokasi (X2) yaitu Nilai tolerance sebesar $0,265 > 0,10$ dengan nilai VIF untuk variabel harga (X1) dan variabel kualitas layanan (X2) lokasi $3,768 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.



Sumber : Data, diolah 2024

Gambar 2 Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada grafik *scatter plot* di atas, dapat diketahui bahwa titik – titik pada grafik *scatter plot* terlihat tidak memiliki pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, serta layak dipakai sebagai data penelitian yang valid.

Analisis Kuantitatif

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1), dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.128	1.688		2.445	.016
	HARGA	.243	.089	.296	2.713	.008
	LOKASI	.507	.098	.564	5.168	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan hasil pada pengujian yang telah dilakukan, pada tabel di atas. Maka dapat diketahui perolehan terhadap persamaan regresi $Y = 4,128 + 0,243 X_1 + 0,507 X_2$. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat nilai konstanta sebesar 4,128 yang dapat disimpulkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Lokasi X2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 4,128 *point*.
- b. Terdapat nilai koefisien regresi kualitas Harga (X1) sebesar 0,243 yang dapat disimpulkan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak terjadi perubahan pada variabel Lokasi (X2), maka setiap perubahan dalam 1 *unit* pada variabel Harga (X1) akan berdampak pada terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,243 *point*.
- c. Terdapat nilai koefisien pada regresi Lokasi (X2) 0,507 dapat diartikan bahwa apabila nilai konstanta tetap dan tidak terjadi perubahan pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan 1 *unit* pada variabel Lokasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,507 *point*.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.687	3.80072

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,832 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya variabel Harga dan Lokasi mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.687	3.80072

a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,693 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Lokasi dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 69,3\%) = 30,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.654	1.735		4.411	.000
	HARGA	.639	.052	.780	12.341	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,341 > 1,661)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.633	1.732		2.675	.009
	LOKASI	.736	.052	.818	14.096	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,096 > 1,661)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3162.977	2	1581.489	109.480	.000 ^b
	Residual	1401.213	97	14.445		
	Total	4564.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA

Sumber : Data, diolah 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(109,480 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di atas meliputi uji instrumen hingga uji hipotesis. Terdapat pengaruh pada harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini didukung oleh adanya persamaan pada regresi linier sederhana $Y = 7,654 + 0,639 X_1$, yang mengartikan bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 7,654 nilai ini menunjukkan bahwa ketika harga (X1) berada pada nilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) tetap bernilai 7,654. Koefisien regresi pada nilai (b) memiliki angka 0,639 (positif) menunjukkan bahwa pengaruh dengan arah yang sama atau searah artinya pada tiap – tiap harga yang ditetapkan sebesar satu – satuan, hal ini akan berujung pada meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,639 satuan.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,780 di mana nilai tersebut masuk pada interval 0,600–0,799 yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini mengartikan bahwa tiap tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi R_{square} sebesar 0,608 artinya bahwa

harga (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,341 > 1,661)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka demikian H_0 ditolak H_1 diterima, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian produk pada naluri kopi bogor.

Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati dan Arista Fajar Ningsih (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan di atas, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,458 + 0,910 X_2$, yang mengartikan bahwa nilai (a) atau konstanta sebesar 6,458 nilai ini menunjukkan bahwa kondisi saat Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai nol atau tidak mengalami peningkatan, maka pada variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada nilai 6,458.

Koefisien regresi pada nilai (b) sebesar 0,639 (positif) yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang searah, artinya setiap Lokasi yang ditetapkan naluri kopi bogor sebesar satu – satuan hal ini akan berdampak positif pada meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,639 satuan.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,818 di mana nilai tersebut masuk pada interval 0,800 – 1000 yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Hal ini mengartikan bahwa tiap tingkat hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,670 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67% sedangkan sisanya sebesar $(89 - 67\%) = 33\%$.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Naluri Kopi Bogor ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Noviyati, I., Sunarsi, D. dan Wijoyo, H. (2021). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya persamaan regresi linier berganda $Y = 4,128 + 0,243 X_1 + 0,507 X_2$. Konstanta sebesar 4,128 yang dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga (X1) dan lokasi (X2), bernilai 0 atau tidak meningkat maka kepuasan konsumen akan tetap memiliki nilai sebesar 4,128.

Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,243 yang dapat disimpulkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan 24,3% dengan asumsi variabel *independent* lain nilainya tetap. Koefisien yang bernilai positif maka dikatakan telah terjadi pengaruh positif antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditetapkan oleh naluri kopi kepada konsumennya, maka akan semakin meningkat pula persentase keputusan pembelian yang didapat.

Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,507 yang dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 50,7% dengan asumsi variabel *independent* lain nilainya tetap. Koefisien yang bernilai positif maka dikatakan telah terjadi pengaruh positif antara

lokasi dengan keputusan pembelian. Semakin baik penetapan lokasi pada naluri kopi bogor, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Nilai korelasi variabel harga (X1) dan lokasi (X2) 0,832 di mana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel harga (X1) dan keputusan pembelian (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Pada nilai koefisien determinasi yaitu R^2 sebesar 0,693 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi secara simultan dikatakan berpengaruh memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,3% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 69,3\%) = 30,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(109,480 > 3,10)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, fenomena ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada naluri kopi bogor.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Naluri Kopi Bogor ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Noviyati, I., Sunarsi, D. dan Wijoyo, H. (2021). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan jika Penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Naluri Kopi Bogor. Secara parsial, harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,654 + 0,639 X_1$ dan $t_{hitung} 12,341 > t_{tabel} 1,661$, sehingga hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Lokasi juga memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y = 6,458 + 0,910 X_2$, dan $t_{hitung} 14,096 > t_{tabel} 1,661$, yang menyebabkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Secara simultan, harga dan lokasi bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,128 + 0,243 X_1 + 0,507 X_2$, $F_{hitung} 109,480 > F_{tabel} 3,09$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Azmi, F. (2014). *Manajemen pendidikan islam*
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, K (2016). *Marketing Management (15th Ed.)* London: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid I Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2019) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Robbins, Coulter. (2018). *Management 14th Edition*. Canada: Pearson
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, (Edisi Keenam Belas). Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *“Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D 36*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran* (Ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*
- Jurnal :**
- Ahmad Fuadi, Raju Adha, Chuzaimah Batubara, Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU, Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis, ISSN : 2580-2062, Vol. 7 No. 2 (2023)
- Agus Dwi Cahya, Annisa Widilia Rahmawati dan Arista Fajar Ningsih, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543, Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN : 2598-0823, Volume 5, No 1 (2021)
- Andrew Juan Henry Mokoagouw, Marjam Mangantar, Debry Ch. A. Lintong, Pengaruh Brand Awareness dan Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam MEnggunakan Jasa Grab (Sturi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado), Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, ISSN : 2303-1174, vol. 11 No. 2 (2023)
- Arief Budiyanto, Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen; Studi Kasus PT. Yerry Primatama Hosindo, Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN : 2598-0823, Volume 1 No 3, (2018)
- Arum Wahyuni Purbohastuti, EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET Jurnal Sains Manajemen, E-ISSN 2443-0064 dan P-ISSN 2622-0377, Volume 7 No 1, Juni 2021
- Asogi Akbar, Sumber Daya Manusia dan Kinerja: Suatu Studi Literatur, *The Scientia Journal Of Financial Issues*, Vol. 1 2022
- Budi S, Nur R.W., Putri N.K. Pengaruh Strategi Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pada PT. Bina Edu Pratama Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen VOL.12 (2024)
- Citra Puspita Sari, Dasmadi, dan Listyowati Puji R ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS PADA INDUSTRI TAHU DADI JAYA DI BOYOLALI TAHUN 2020) Vol. 8, No. 2, (2020)
- Devi Puspitasari, 2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, ISSN : 2442 5028, Vol 3, No 2
- Drizky Desty Wulandari, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, ISSN: 2527-7502, Vol 3, No 1, (2018)
- Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado) Vol. 6 No.3 (2018)

- Erina Ayu Anggraini, Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Bukit Mas Cabang Krian Sidoarjo, (2019)
- Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Sumbersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru jurnal jukim Vol 1 No. 4 (2022)
- Guruh Fajar Alamsyah, pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian buah jambu kristal di kebun buah batuah hortifarm desa pantai harapan Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen & Kewirausahaan, ISSN : 2503-4901, Vol 8 No. 1 (2023)
- Hari Susanto, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Murah di SampitE-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)
ISSN : 2503-4901, Vol. 8/No. 1/2023/01-10 (2023)
- Hidayat, F., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Coffee Shop Gerobak Kopi Payakumbuh. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 3(1), 14-24.
- Khaidir Ahmad, Abdul Muttalib, M. Hidayat, Analisis Penerapan Brand Image Pada PProduk Bulog di Perum Bulog Drivre Sulsebar di Makassar, Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, No. 2 (2019)
- M. Anang, dkk., Pengantar Manajemen, yogyakarta: deppublish (2018)
- Maryati, M. Khoiri PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO Vol.11 No.1 (2022)
- Mega Selvia, Altje L. Tumbel, Woran Djemly. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 320-330. ISSN 2303-1174
- Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, Henriette D. Titaley, Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah, Jurnal Simetrik Vol.11, No.1, (2021)
- Niagara, D. (2021). Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi dan Kinerja Pelaynan terhadap Minat Beli Ulang pada Minimarket Citra Niaga Pontianak. BIS-MA (Bisnis Manajemen), 6(7), 1458-1469.
- Ni Made Indah Saraswati, Hilmiati, Rusminah, pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ruby kota mataram Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, ISSN : 2621-7902, Vol 12 (2023)
- Novia Clarita, Jamaludin Khalid, pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembeliandi cfc grande karawaci AKSIOMA : Jurnal Manajemen, ISSN : 2828-0997, Vol 2 No. 1 (2023)
- Nur Fitri, Rista Yulia, Andi Besse Zalika Hanum, Nurjannah, Cici Mahmut, Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es The Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo, Jurnal Mirai Management, ISSN : 2598-8301, Vol. 8 (2023)
- Oktavenia, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Kota Denpasar, jurnal manajemen ISSN : 2302 -8912, Vol 8, No 2, (2019)

- Prasetyo, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt. Harjagunatama Lestari, Dakota, Jurnal Ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi, ISSN :2621-5306 Vol. 2 No 2 (2018)
- Riri Oktriani, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang, Jurnal Pemasaran Kompetitif, ISSN : 2598-0823, Volume 3, No 3 (2020)
- Susanti, Jasmani Pengaruh Kualitas Produk dan Kualittas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mitra 10 Kota Depok, Vol 5, No 2, (2019)