

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen *Cozy Coffee Corner* di Purworejo)**

Andryan Prasetyo Wibisono

Email: peweandryan@gmail.com

Susi Widjajani, S.E., M.Si

Email: susiwidjajani@gmail.com

Budiyanto, S.E., M.Sc

Email: budiyantongw@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini, bisnis usaha tempat minum kopi (kafe) mulai merambah ke berbagai pelosok kota, salah satunya di kota Purworejo. Banyaknya kafe memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat yang disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi disisi lain, dengan banyaknya kafe tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha kafe harus mampu memahami faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya harga, kualitas produk, dan lokasi. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Cozy Coffee Corner* di Purworejo. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 120 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci : *harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, bisnis usaha tempat minum kopi (kafe) mulai merambah ke berbagai pelosok kota, salah satunya di kota Purworejo. *The Smith Caffee, Cafe Angkringan "lyut's", Cozy Coffee Corner, Semerbak Coffee, Roemah si Mbok, Jackman Coffe, dan Koftee Caffee* merupakan beberapa kafe yang ada di Purworejo. Beberapa kafe tersebut menawarkan berbagai kelebihan yang dimilikinya, seperti

pertunjukan musik secara langsung dan nonton bareng pertandingan bola. Selain itu, berbagai fasilitas dan promo juga diusung oleh pelaku bisnis usaha kafe, seperti menyediakan *free wi-fi*, *buy 1 get 2*, hingga pemberian potongan harga. Banyaknya kafe tersebut memberikan keuntungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat yang disukai untuk memenuhi kebutuhannya. Tetapi disisi lain, dengan banyaknya kafe tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu, para pelaku usaha kafe saat ini harus mampu memahami berbagai kebutuhan konsumen agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di tempatnya (Winata, 2016:3).

Keputusan pembelian diartikan oleh Kotler dan Armstrong (2018:177) sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga (*price*), kualitas produk bagian dari produk (*product*), dan lokasi bagian dari tempat (*place*) (Kotler dan Keller, 2016:47).

Faktor pertama, yaitu harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:78, 308). Menurut Kotler dan Keller (2016:487), perilaku pembelian seorang individu dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan. Faktor kedua, yaitu kualitas produk. Sangadji dan Sopiah (2013:188) mengartikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Produk dikatakan berkualitas apabila konsumen memiliki penilaian yang tinggi pada dimensi kualitas berupa kinerja, interaksi pegawai, reliabilitas, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, serta kesadaran akan merek. Faktor terakhir yaitu lokasi, yaitu tempat khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja (Bahri, 2019:125). Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Bahri, 2019:125).

Pada penelitian ini tempat difokuskan pada *Cozy Coffee Corner*. *Cozy Coffee Corner* merupakan salah satu kafe yang ada di Purworejo. Berdasarkan observasi dari peneliti, diperoleh informasi bahwa *Cozy Coffee Corner* pertama kali dibuka pada tahun 2016. Hingga saat ini *Cozy Coffee Corner* telah memiliki dua tempat usaha tepatnya berada di Jl. Urip Sumoharjo, Kec. Purworejo, Kab. Purworejo, dan di Jl. Mayor Jenderal Sutoyo, Kepatihan, Kec. Purworejo, Kab. Purworejo. Dilihat dari

harga minuman di *Cozy Coffee Corner* bervariasi mulai dari Rp. 7.500,- hingga Rp. 20.000,-. Jika dibandingkan dengan harga minuman di kafe lainnya, harga minuman di *Cozy Coffee Corner* terlihat lebih mahal. Misalnya harga *cappucino* di *Cozy Coffee Corner* Rp. 16.000,- sedangkan di *Koftee Caffee* Rp. 7.000,- dan di *Rookie Coffee Shop* Rp. 15.000,-. Dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan *Cozy Coffee Corner*, rasa minuman kopi yang ada di *Cozy Coffee Corner* terkadang terasa enak kadang terasa terlalu pahit,. Dilihat dari lokasi, *Cozy Coffee Corner* yang memiliki dua tempat usaha di Jl. Urip Sumoharjo, Kec. Purworejo, Kab. Purworejo, dan di Jl. Mayor Jenderal Sutoyo, Kepatihan, Kec. Purworejo, Kab. Purworejo memang cukup strategis, karena dapat dengan mudah diakses oleh konsumen. Namun, berkaitan dengan tempat parkir yang disediakan pihak *Cozy Coffee Corner* terlihat kurang luas, tempat *smoking area* dengan *no smoking area* masih satu tempat belum terpisah sendiri-sendiri.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Kotler dan Keller (2016:198) menjelaskan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, atau muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pada tahap evaluasi alternatif, setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek maka muncul niat untuk membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Dalam melaksanakan niat membeli, seorang konsumen akan melalui suatu proses lagi yaitu pembuatan sub keputusan yang berkaitan dengan pemilihan merek, pemilihan penjual, penentuan jumlah, penentuan waktu pembelian, dan penentuan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi pada harga (*price*), kualitas produk bagian dari produk (*product*), dan lokasi bagian dari tempat (*place*) (Kotler dan Keller, 2016:47).

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Menetapkan harga sembarangan mudah. Yang tidak mudah adalah menetapkan berapa harga yang tepat, yaitu tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga (Simamora, 2003:31).

Penetapan harga merupakan tahapan krusial dan pemasaran. Penetapan harga sebaiknya mengacu pada pertimbangan internal (perusahaan) dan pertimbangan eksternal. Pada prinsipnya, harga tidak harus serendah mungkin, namun yang penting adalah *reasonable price*, atau harga yang dinilai wajar oleh konsumen dengan tetap memperhatikan harga yang berlaku di pasaran. Harga dapat disesuaikan dengan sasaran perusahaan dalam penetapan harga. Pada prinsipnya upaya mencapai sasaran maksimisasi keuntungan memerlukan kehati-hatian. Harga yang tinggi menyebabkan *margin* keuntungan yang juga tinggi, namun dapat menurunkan omzet penjualan yang berpengaruh pada pencapaian keuntungan, demikian pula sebaliknya (Wijayanto, 2012:291).

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

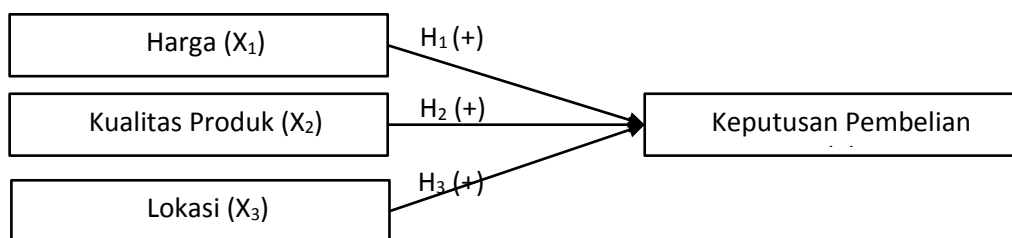
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188) terdapat tujuh dimensi dari kualitas, yaitu kinerja, interaksi pegawai, reliabilitas, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, dan kesadaran akan merek. Kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan; kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan. Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko. Daya tahan: rentang kehidupan produk dan kekuatan umum. Ketepatan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir. Estetika: penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat. Kesadaran akan merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

4. Lokasi

Menurut Bahri (2019:125) lokasi adalah tempat khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Dahlstrom (2011:230) menyatakan bahwa lokasi yang dipilih untuk mengkonsumsi produk dapat memiliki pengaruh yang nyata terhadap keberlanjutan produk.

Kriteria-kriteria yang mempengaruhi daya tarik sebuah lokasi secara spesifik dilihat dari aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, kedekatan dengan sumber bahan (Bahri, 2019:128). Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang ke lokasi tersebut. Kedekatan dengan pasar: bagi sejumlah perusahaan, berada di lokasi yang berdekatan dengan pelanggan adalah sangat penting. Organisasi jasa seperti toko obat, restoran, kantor pos, atau pencukur rambut mendapati bahwa kedekatan dengan pasar merupakan faktor lokasi utama. Kedekatan pada sumber bahan. Perusahaan berdekatan dan pada bahan mentah dan pemasok, karena barang-barang yang mudah menjadi busuk, biaya transportasi atau jumlah produk yang sangat banyak.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menurut Kotler dan Keller (2016:47) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Keller (2016:487), bahwa perilaku pembelian seorang individu dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Fadilah dkk., (2017), Husen (2017), Piranti dkk., (2017), Pradana (2017), Suryani (2017), Rakasiwi (2016), Antyadika (2012), dan Larosa (2011) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁ : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk menjadi pemimpin pasar, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas (*product quality*) (Kotler dan Keller, 2016:389). Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:47) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Fadilah dkk., (2017), Husen (2017), Piranti dkk., (2017), Pradana (2017), Suryani (2017), Rakasiwi (2016), Antyadika (2012), dan Larosa (2011) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi sebagai bagian dari tempat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:47). Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Bahri, 2019:125).

Hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Fadilah dkk., (2017), Husen (2017), Piranti dkk., (2017), Pradana (2017), Suryani (2017), Rakasiwi (2016), Antyadika (2012), dan Larosa (2011) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen *Cozy Coffee Corner* di Purworejo. Sedangkan, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* (Kuncoro, 2013:139). Pada penelitian ini yang menjadi pertimbangan pengambilan sampel adalah konsumen *Cozy Coffee Corner* di Purworejo, dan berusia lebih dari 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut individu sudah dianggap dewasa dan mampu membiayai hidupnya

sendiri (Kasali, 2007:200). Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 120 responden.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Simamora, 2003:31). Indikator harga mengacu pada pendapat Simamora (2003:31), yaitu:

- 1) Harga yang tepat.
- 2) Harga terjangkau konsumen.
- 3) Harga memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- 4) Harga tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:188). Indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:188), yaitu:

- 1) Kinerja.
- 2) Interaksi pegawai.
- 3) Reliabilitas.
- 4) Daya tahan.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan.
- 6) Estetika.
- 7) Kesadaran akan merek.

c. Lokasi

Lokasi diartikan sebagai tempat khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja (Bahri, 2019:125). Indikator lokasi mengacu pada pendapat Bahri (2019:128), yaitu:

- 1) Aksesibilitas.
- 2) Kedekatan dengan pasar.
- 3) Kedekatan dengan sumber bahan baku.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:198), yaitu:

- 1) Pemilihan penjual.
- 2) Pemilihan jumlah barang.
- 3) Pemilihan waktu pembelian.
- 4) Pemilihan metode pembayaran.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti butir tersebut valid (Azwar, 2015:95).

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan pembelian (Y) baik per butir maupun per variabel $> 0,6$ artinya kuesioner dianggap reliabel (Kuncoro, 2013:175).

F. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficient (Beta)</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,210	0,008	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,245	0,000	Positif dan Signifikan
Lokasi (X_3)	0,528	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *standardized coefficients* harga (X_1) sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008, kualitas produk (X_2) sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan lokasi (X_3) sebesar 0,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,210 X_1 + 0,245 X_2 + 0,528 X_3$$

2. Pembahasan

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai *standardized coefficients* harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis pertama, yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden menilai harga yang ditawarkan di *Cozy Coffee Corner* sudah tepat dan terjangkau seluruh kalangan konsumen. Selain itu, responden juga menilai harga yang telah ditetapkan dapat memberikan keuntungan bagi pihak *Cozy Coffee Corner* sendiri, dan tidak menjadi kelemahan di mata pesaing. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:47) yang menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Fadilah dkk., (2017), Husen (2017), Piranti dkk., (2017), Pradana (2017), Suryani (2017), Rakasiwi (2016), Antyadika (2012), dan Larosa (2011) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai *standardized coefficients* kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis kedua, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden merasa pelayanan di *Cozy Coffee Corner* sudah baik. Responden juga menilai pegawai *Cozy Coffee Corner* ramah terhadap pelanggan, dan pelayanan selalu ada peningkatan. Daya tahan produk *Cozy Coffee Corner* dinilai oleh responden memiliki rentang yang lama. Kaitannya dengan produk yang dipesan responden menilai produk cepat disajikan, dan penyajian produk di *Cozy Coffee Corner* memiliki daya tarik tersendiri. Selain itu, pelanggan sadar bahwa *Cozy Coffee Corner* merupakan kafe nomor satu dibenak pelanggan. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:47) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Fadilah dkk., (2017), Husen (2017), Piranti dkk., (2017), Pradana (2017), Suryani (2017), Rakasiwi (2016), Antyadika (2012), dan Larosa (2011) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai *standardized coefficients* lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga, yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Diterimanya hipotesis ketiga, yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden menilai *Cozy Coffee Corner* berada di lokasi yang strategis, dekat dengan tempat keramaian, dan responden menilai *Cozy Coffee Corner* mudah mendapatkan sumber bahan baku. Adanya penilaian-penilaian tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri responden yang bersangkutan.

Temuan di atas sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:47) yang menyatakan, lokasi sebagai bagian dari tempat dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), Fadilah dkk., (2017), Husen (2017), Piranti dkk., (2017), Pradana (2017), Suryani (2017), Rakasiwi (2016), Antyadika (2012), dan Larosa (2011) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa,

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, B.E. 2012 Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Café Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri. 2019. *Modul Pengantar Kewirausahaan*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Dahlstrom, R. 2011. *Green Marketing Management*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Fadilah, U., Sumantri, B.A., dan Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada “Cafe Bima” Bandung Tulungagung. *Simki-Economic*, 01 (10): 4-14.
- Ghanimata, F., dan Kamal, M. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1 (2): 1-10.
- Husen, N. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian O’Chicken Cabang Lolong Padang. *Artikel*. Padang: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI, Sumatera Barat.

- Kasali, R. 2007. *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larosa, S.R. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Piranti, D.A.R., Yudho, P., dan Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto and Resort Damar Mas Kediri. *Artikel*. Kediri: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Pradana, V. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Minuman Fremilk Thai Tea di Surakarta). *Artikel*. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rakasiwi, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batu Mulia pada Toko Safhira Galeri Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 14 (3): 13-18.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, W., Sumantri, B.A., dan Kurniawan, R. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone di "Arjuna Cell" Kediri. *Artikel*. Kediri: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI, Kediri.
- Wijayanto, D. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winata, N.D. 2016. Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai Starbucks di Yogyakarta). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo