

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KEDAI KOPI JAN NGOPI MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Eldino Jihad Pangestu Sunyana

201710160311315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KEDAI KOPI JAN NGOPI MALANG**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

ELDINO JIHAD PANGESTU SUNYANA

(201710160311315)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI JAN NGOPI MALANG**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Eldino Jihad Pangestu Sunyana
NIM : 201710160311315
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

- Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
- Pembimbing II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
- Penguji I : Dr. M. Jihadi, M.Si.
- Penguji II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. Dr. Nurul Asfiah, M.M.



1.

2.

3.

4.



PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Eldino Jihad Pangestu Sunyana

NIM : 201710160311315

Program Studi : Manajemen

Surel : eldinojihad98@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 27 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Eldino Jihad Pangestu Sunyana

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KEDAI KOPI JAN NGOPI MALANG**

Eldino Jihad Pangestu Sunyana, Marsudi, Ardik Praharjo

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : eldinojihad98@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Jan Ngopi Malang. Besar sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, karena jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probabilitas dengan teknik simple random sampling pada konsumen di kedai kopi Jan Ngopi Malang. Regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Berdasarkan hasil penelitian, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi merupakan variabel dominan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jan Ngopi Malang, artinya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lebih mempertimbangkan lokasi daripada harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRICE, LOCATION, AND
PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
AT JAN NGOPI COFFEE SHOP MALANG**

Eldino Jihad Pangestu Sunyana, Marsudi, Ardik Praharjo

Management Study Program Faculty of Economic and Business

University Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang

Email : eldinojihad98@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of price on purchase decisions, the influence of location on purchase decisions, the influence of product quality on purchase decisions, and the influence of price, location and product quality on consumer purchase decisions at the Jan Ngopi Malang coffee shop. The sample size was set at 100 respondents, because this type of research is quantitative research using non-probability sampling techniques using simple random sampling techniques among consumers at the Jan Ngopi Malang coffee shop. Multiple regression is used as a data analysis technique. Based on the research results, price does not have a positive and significant effect on purchase decisions, location has a positive and significant effect on purchase decisions, product quality does not have a positive and significant effect on purchase decisions, location is the dominant variable on purchase decisions at Jan Ngopi Malang Coffee Shop, meaning Consumers in making purchase decisions consider location more than price and product quality.

Keywords: Price, Location, Product Quality and Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Teriring do’a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do’a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
5. Ardik Praharjo, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dalam melakukan bimbingan tugas akhir skripsi ini.
6. Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M. selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan motivasi.
7. Terima kasih kepada ayahanda Edi Sunyana, yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk pendidikan saya. Tak lupa juga ibunda tercinta Sulichati, yang tak pernah lepas dari doa dalam setiap sujudnya.
8. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Diri saya sendiri yang telah kooperatif berjuang selama ini. Terima kasih karena sudah berpikir positif ketika keadaan sedang tidak berpihak,

dan terimakasih kepada diri sendiri yang selalu semangat dalam keadaan apapun.

Hanya ungkapan terima kasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk menyempurnakan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 27 Juni 2024

Penyusun,



Eldino Jihad Pangestu Sunyana
2017101603113115



DAFTAR ISI

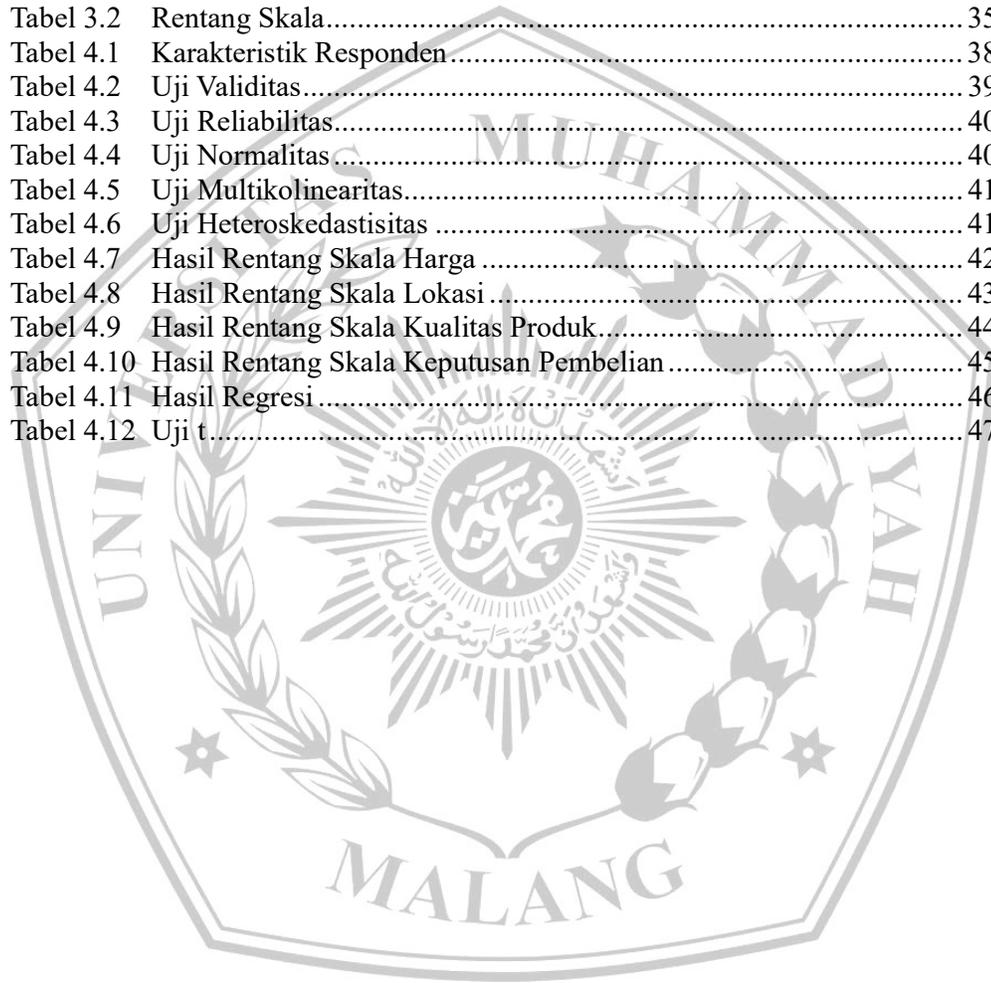
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Kajian Pustaka	13
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	23
D. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi Penelitian.....	27
B. Jenis Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Sumber Data	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Penskalaan Data.....	31
H. Uji Instrumen	31
I. Uji Asumsi Klasik.....	33
J. Teknik Analisis Data	34
K. Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Karakteristik Responden	38
B. Uji Instrumen Penelitian.....	38
C. Uji Asumsi Klasik.....	40
D. Teknik Analisis Data	42

E. Uji Hipotesis	47
F. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Presentase Tempat Masyarakat Membeli Kopi.....	5
Tabel 1.2 Tabel Penjualan Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Rentang Skala.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	38
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	39
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.4 Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4.7 Hasil Rentang Skala Harga.....	42
Tabel 4.8 Hasil Rentang Skala Lokasi.....	43
Tabel 4.9 Hasil Rentang Skala Kualitas Produk.....	44
Tabel 4.10 Hasil Rentang Skala Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.11 Hasil Regresi.....	46
Tabel 4.12 Uji t.....	47



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara Tahun 2023 4
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian..... 14
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian..... 24



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Data	65
Lampiran 3 Uji Validitas.....	75
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	77
Lampiran 5 Uji Normalitas	78
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	78
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas.....	79
Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji T	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian (Soliha dan Fatmawati, 2017).

Keputusan pembelian konsumen diberikan berbagai pilihan untuk melakukan pencarian informasi. Informasi yang didapatkan dalam melakukan pembelian dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam pembelian kopi, konsumen memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu dari rasa yang diberikan, tempat yang dekat dengan konsumen dan strategis serta terjangkau. Oleh karena itu konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian kopi.

Harga merupakan total nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tertentu (Sopalatu, 2022). Kuantitas uang dan jasa atau komoditas yang tersedia untuk ditukarkan oleh pembeli sebagai imbalan atas beragam produk dan jasa yang diberikan oleh penjual disebut sebagai harga (Amilia 2017). Harga yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi psikologis

konsumen dan konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan. Konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai manfaat akan membuat konsumen semakin berulang kali melakukan keputusan pembelian. Jika harga kopi yang ditawarkan sebanding dengan yang diberikan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup menarik pengunjung untuk berkunjung dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memiliki lokasi yang baik untuk bisnis dapat membantu melakukan penempatan bisnis yang lebih baik dan aktivitas yang membantu pelanggan. Lokasi bisnis adalah orang lihat ketika mereka melihat bisnis (Rahayu, 2018). Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari jasa sebuah restoran konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut.

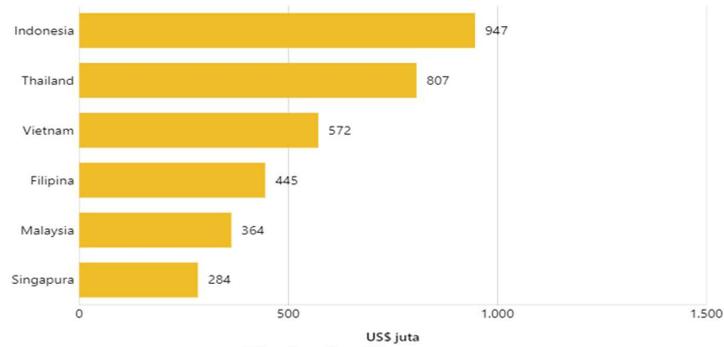
Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi dalam pemilihan tempat kopi sangat diperhatikan oleh perusahaan karena banyaknya pesaing serta lokasi yang diberikan harus strategis dan luas karena konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi cenderung akan bersantai-santai didalamnya.

Kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk”

yang tepat bagi pasar sasaran target. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam bisnis kopi hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang diharapkan konsumen pecinta kuliner adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Kualitas rasa produk kopi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau tidak, jika kualitas kopi yang dihasilkan berkualitas, konsumen akan kecenderungan membeli kopi dan tetap melakukan pembelian di tempat kopi tersebut. Karena jika kedai kopi memberikan kualitas rasa yang konsisten, konsumen tidak akan kebingungan dengan kualitas rasa yang disajikan.

Menurut data yang dilansir oleh Databooks (2023), Indonesia sendiri menjadi negara yang memiliki proyeksi pasar kopi tertinggi di Asia Tenggara dengan nilai sebesar Rp. 15.440.030.000.000, nilai tersebut didapat dari nilai omzet tahunan pasar kopi modern di Indonesia. Hal ini terjadi karena sebagian besar didorong oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal.



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara Tahun 2023

Sumber :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023> (Diakses, Desember 2023)

Kecenderungan konsumsi kopi tersebut juga tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat Indonesia untuk membeli kopi dari minimarket, supermarket, dan kafe daripada membuat kopi di rumah. Hal tersebut juga didukung oleh data yang dilansir oleh Snapchart (2023), bahwa persentase masyarakat Indonesia yang membuat kopinya sendiri dirumah hanya sebesar 26% untuk generasi Z. Tidak berhenti disana, fakta lain menunjukkan bahwa 63% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membeli kopi di kedai kopi/kafe pada hari kerja (Snapchart, 2023). Fakta tersebut menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan karena tingginya permintaan.

Tabel 1.1 Presentase Tempat Masyarakat Membeli Kopi

Tempat konsumen pembelian kopi	Gen Z (11 – 26 tahun)
Swalayan / Toko (Minuman botol / kaleng siap saji)	55%
Toko Ritel yang menjual kopi seperti Lawson, Indomaret Point	46%
Kopi Keliling seperti Jago	8%
Warung, Supermarket yang menjual Kopi Saset	60%
Toko Kopi atau Kafe seperti Starbucks, Janji Jiwa, dll	43%
Penyeduh kopi rumahan yang menggunakan mesin dengan bahan biji kopi	26%

Sumber : <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/> (Diakses, Desember 2023)

Keputusan pembelian konsumen juga melalui beberapa tahapan yang dimulai dengan kebingungan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, dengan begitu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Dari berbagai informasi yang didapat oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan membandingkan antara satu produk dengan yang produk lain mana yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini konsumen akan memikirkan manfaat dan solusi dari produk, dan mereka bisa menemukan produk mana yang lebih bermanfaat bagi mereka. Terjadilah keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang bisa mengatasi masalah mereka, hal ini juga berpengaruh terhadap perilaku mereka setelah membeli produk tersebut. Yang berarti, perilaku setelah pembelian suatu produk ini menandakan konsumen puas atau tidak terhadap produk tersebut dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Tren kedai kopi tersebut berkembang di wilayah Kabupaten Malang,

yang dimana banyak pengusaha yang melihat peluang di bidang ini. Salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Malang adalah Jan Ngopi, kedai ini beroperasi mulai 2019 Jl. Raya Gatot Subroto no 71, Turen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Dalam konteks kedai kopi, harga yang wajar untuk kualitas kopi dan suasana yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Namun harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih alternatif lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merendahkan citra merek dan kualitas produk. Maka Kedai Kopi Jan Ngopi menawarkan harga mulai dari Rp. 5000 (lima ribu rupiah) hingga Rp. 15.000 (lima belas ribu rupiah), harga tersebut tergolong harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis di area yang sama.

Faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk bagi konsumen adalah faktor lokasi. Kedai kopi yang terletak di lokasi strategis seperti pusat kota, dekat kantor atau universitas, atau di tempat-tempat ramai memiliki potensi lebih besar untuk menarik konsumen. Lokasi yang nyaman, mudah dijangkau, serta memiliki area parkir yang memadai dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedai Kopi Jan Ngopi merupakan sebuah kedai kopi yang tergolong strategis karena berada di dalam area SPBU Talok yang dimana ini menjadi rest area ketika orang berperjalanan jauh menuju timur, dan juga mudah untuk diakses oleh siapa saja menggunakan kendaraan umum maupun pribadi. Namun dengan adanya kualitas produk baik, harga yang bersaing serta lokasi yang strategis justru Kedai Kopi Jan

Ngopi Malang ini mengalami penurunan penjualan:

Tabel 1.2 Tabel Penjualan Kedai Kopi Jan Ngopi Malang

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	3.675.000	7.939.000	10.002.000	4.201.000	3.494.000
Februari	3.447.000	7.283.000	10.324.000	4.120.000	3.192.000
Maret	3.876.000	7.392.000	-	3.928.000	3.120.000
April	4.523.000	8.292.000	-	3.629.000	3.219.000
Mei	4.724.000	8.933.000	-	3.523.000	3.323.000
Juni	5.983.000	9.032.000	4.102.000	3.210.000	2.923.000
Juli	4.829.000	-	4.233.000	3.103.000	2.585.000
Agustus	4.928.000	-	3.120.000	3.239.000	2.478.000
September	4.958.000	-	3.020.000	3.230.000	2.932.000
Oktober	5.948.000	5.302.000	3.202.000	3.595.000	2.219.000
November	6.293.000	8.230.000	4.223.000	3.495.000	2.239.000
Desember	7.393.000	9.239.000	5.201.000	3.449.000	2.309.000
Total	60,577,000	71.642.000	47.427.000	42.722.000	34.033.000

Sumber: Kedai Kopi Jan Ngopi Malang

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penjualan Kedai Kopi Jan Ngopi Malang mengalami penurunan yang mengakibatkan banyaknya customer tidak melakukan pembelian lagi disana. Hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing kopi yang ada dengan memberikan harga yang relatif, kualitas produk yang masih belum konsisten dengan rasanya serta lokasi kurang strategis.

Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun berbeda

dengan penelitian Setyarko (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Soliha & Fatmawati (2017) dan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan penelitian Krisnawati (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Sandra & Dharma (2022) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dengan adanya permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terkait harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang?

5. Manakah yang paling dominan pengaruh antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui tanggapan konsumen terkait harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.
3. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Jan Ngopi Malang.
5. Mengetahui pengaruh yang paling dominan antara harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan juga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

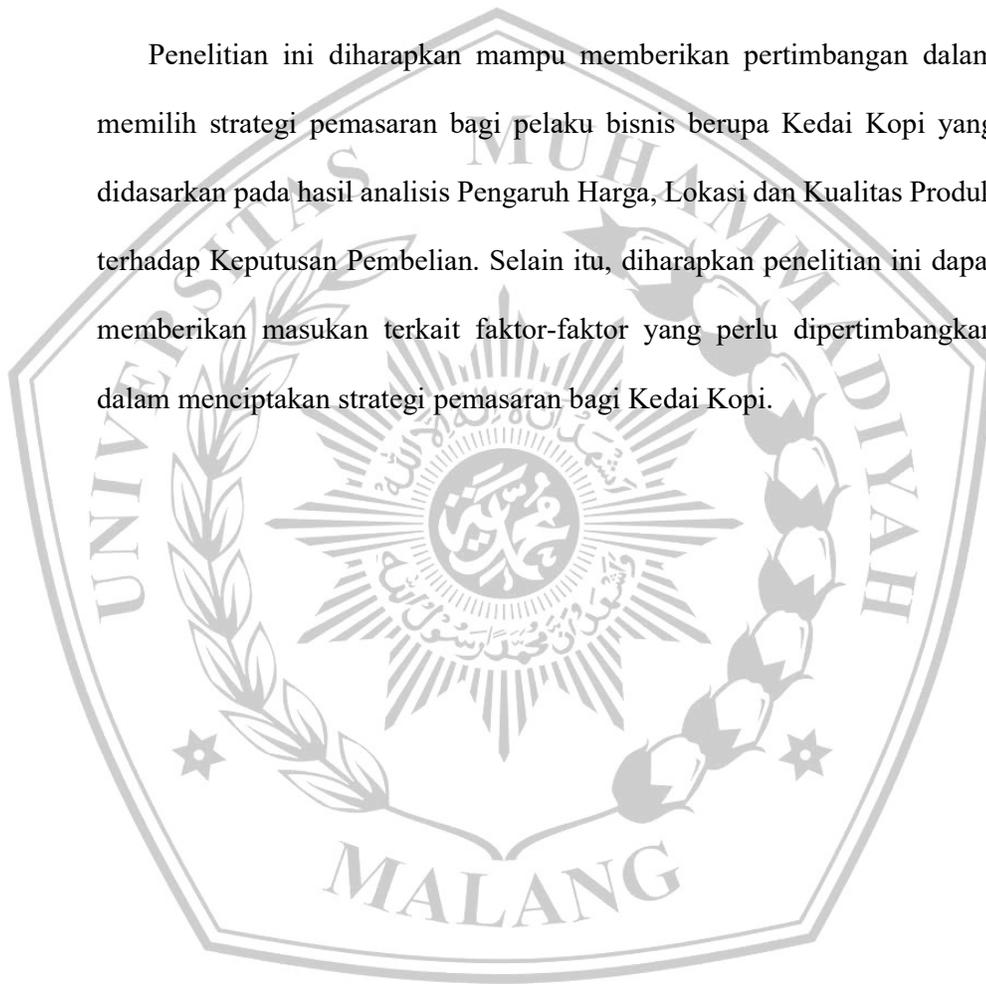
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan bagi ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran yang

berkaitan dengan Pengaruh Harga, Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Tidak hanya itu saja penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran bagi pelaku bisnis berupa Kedai Kopi yang didasarkan pada hasil analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan terkait faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan strategi pemasaran bagi Kedai Kopi.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Jan Ngopi” maka peneliti meninjau beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul, penelitian penunjang tersebut antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona (Sandra & Dharma, 2022)	Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Regresi Linier Berganda (SPSS)	Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan ketiga variabel X dipengaruhi oleh pengaruh simultan variabel Y.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya (Ratnasari & Harti, 2016)	Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582.
3.	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap	Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap keputusan	Dampak dari studi ini menyimpulkan beberapa hal, yaitu: 1) Harga tidak mempunyai dampak yang bermakna penting

No.	Penulis & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	keputusan pembelian pelanggan kafe Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur (Andriawan dkk, 2023)	pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	terkait memilih membeli di Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur, 2) Lokasi dan Kualitas Produk mempunyai dampak yang parsial terkait memilih membeli di Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur, 3) Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk mempunyai dampak yang simultan terkait memilih membeli pelanggan di Bang Raden Gerobak Kopi di Kota Bekasi Timur.
4.	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) (Anggraeni & Soliha, 2020)	Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis (Sobari & Gunawan, 2021)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Kualitas produk Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah sangat tinggi. 2) Keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah sangat tinggi. 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Ciamis adalah kuat dengan menghasilkan angka 0,783 dan koefisien penentunya sebesar 61,3% sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	Kualitas Produk, Harga, Lokasi,	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas

No.	Penulis & Tahun	Variabel & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee Shop</i> Di Kota Gresik. (Hidayat, 2021)	Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik.

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Persamaan dalam penelitian ini memiliki kesamaan beberapa variabel dengan penelitian terdahulu yaitu harga, lokasi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Ada perbedaan dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu berupa beberapa variabel, lokasi, waktu dan objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

B. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

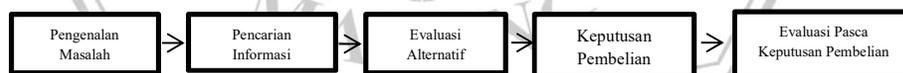
Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya dalam Suharno dan Yudi (2010) dijelaskan pula langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antar lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian biasanya memperhatikan yang jelas produk atau jasa yang akan dibeli akan menguntungkan bagi mereka. Ada lima tahapan yang harus dilalui oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2012):



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2012)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
3	4	4	5	4	4	5	4	33	4	5	5	4	18
5	5	3	5	5	5	4	4	36	4	4	3	4	15
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	2	1	2	6
4	5	4	5	4	4	3	5	34	4	4	5	4	17
4	5	3	5	5	5	4	4	35	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	18
4	3	4	4	4	5	4	4	32	4	5	4	4	17
4	4	4	4	3	5	4	5	33	5	5	4	4	18
5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	5	3	3	16
4	3	4	3	4	4	3	4	29	5	5	4	4	18
1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	2	1	6
5	5	5	5	4	3	4	4	35	5	5	4	4	18
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	2	1	2	6
4	5	4	5	5	5	5	5	38	4	5	3	3	15
4	5	5	4	4	3	4	3	32	5	5	4	4	18
5	5	3	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	18
4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	5	5	4	19
4	5	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	5	18
4	4	4	3	4	5	5	4	33	4	4	3	5	16
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	2	1	2	6
5	4	3	4	5	4	4	5	34	5	5	4	4	18

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
4	5	5	3	4	4	5	4	34	5	5	5	4	19
1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	2	1	6
4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	5	5	4	18
5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	3	18
4	3	3	5	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	5	5	4	19
4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	4	5	18
4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	5	4	4	17
4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	4	5	18
5	4	4	4	5	4	4	5	35	5	5	4	4	18
4	5	3	5	4	4	5	4	34	5	4	4	4	17
5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	4	5	4	18
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	2	3	3	9
5	5	5	4	5	4	5	5	38	3	5	3	3	14
4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	5	4	4	18
5	5	3	5	5	5	4	4	36	4	4	3	4	15
4	3	3	4	4	5	4	4	31	4	5	4	5	18
4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	19
4	5	5	5	3	3	4	4	33	4	5	4	4	17
4	4	5	5	4	3	4	3	32	4	3	4	4	15
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	5	4	5	18

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	4	4	18
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	18
5	3	3	4	4	3	3	4	29	4	5	4	4	17
4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	3	4	4	35	5	5	4	4	18
2	3	2	3	3	3	3	3	22	2	3	2	3	10
5	4	4	3	4	4	5	5	34	5	5	4	4	18
4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	5	5	5	19
2	3	2	3	3	2	2	2	19	1	2	1	1	5
5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	3	3	16
4	5	4	4	4	3	3	4	31	4	5	4	5	18
4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	5	5	5	19
5	5	5	5	4	3	4	4	35	5	5	4	4	18
4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	5	18
4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	5	3	3	15
4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	4	17