

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Tempat Sohebe Coffee)

Kelvin Ferzhayoga^{1*}, Nursiah Fitri², Mardhiatul Husna³, Jumjuma⁴, Jamardua Haro⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Accepted: 20 August 2024; **Approve:** 28 July 2024; **Published:** 30 September 2024

Abstract:

This study aims to examine the influence of price, product quality, and location on consumer purchasing decisions at Sohebe Coffee, Medan. The background of this research is the rapid development of the coffee industry in Southeast Asia, especially in Indonesia, which is one of the largest coffee producers in the world. Medan city has experienced an increase in interest in coffee along with the emergence of various modern cafes offering good quality and service. This research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis to test the influence of these variables on purchasing decisions. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Sohebe Coffee. The results of the study show that price, product quality, and location have a significant effect on consumer purchasing decisions both partially and simultaneously. Specifically, the price variable shows a significant influence with a significance value of 0.002, meaning that competitive pricing can attract consumers. Product quality also has a significant effect with a significance value of 0.000, indicating that high product quality can increase consumer satisfaction and loyalty. A strategic location, with a significance value of < 0.05 , also positively affects purchasing decisions, facilitating accessibility for consumers. This research concludes that to remain competitive in the increasingly tight café industry, Sohebe Coffee must continue to optimize pricing strategies, improve product quality, and choose strategic locations. A deep understanding of these factors is essential to enhance purchasing decisions and maintain a position in the competitive market.

Keywords: Price; Product Quality; Location; Purchasing Decisions; Sohebe Coffee.

Correspondence Author: Kelvin Ferzhayoga

Email: ferzhayogakelvin@gmail.com

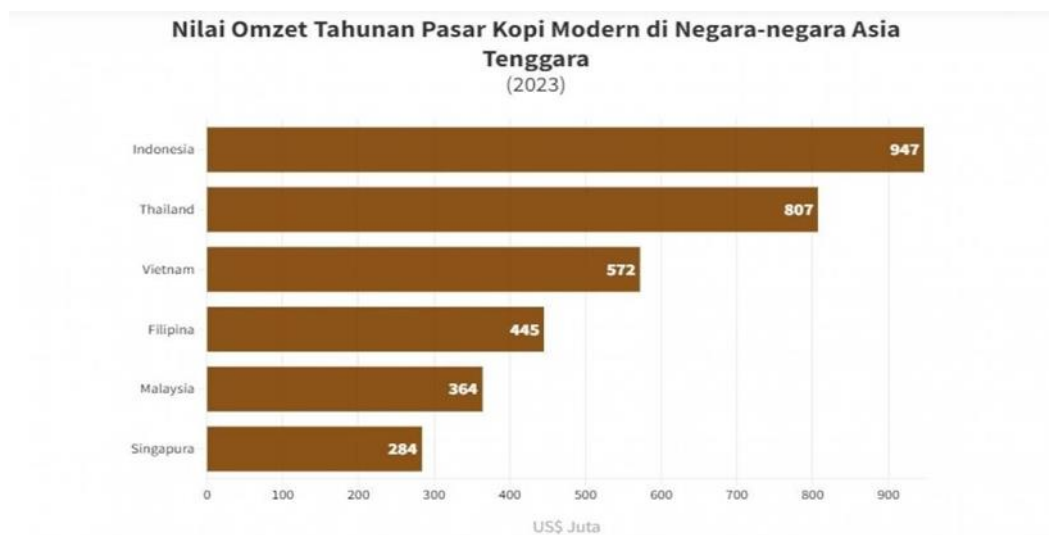
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sohebe Coffee, Medan. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan pesat industri kopi di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar dunia. Kota Medan mengalami peningkatan minat terhadap kopi seiring dengan munculnya berbagai kafe modern yang menawarkan kualitas dan pelayanan yang baik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Sohebe Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, variabel harga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,002, yang berarti harga yang kompetitif mampu menarik konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis, dengan nilai signifikansi $< 0,05$, juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, memudahkan aksesibilitas bagi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk tetap bersaing di industri kafe yang semakin ketat, Sohebe Coffee harus terus mengoptimalkan strategi harga, meningkatkan kualitas produk, dan memilih lokasi yang strategis. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-

faktor ini penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Lokasi; Keputusan Pembelian; Sohebe Coffee.

1. PENDAHULUAN

Dalam abad ke-17, kopi menjadi minuman yang berakar dalam budaya sehari-hari masyarakat Asia Tenggara. Wilayah Asia Tenggara diakui sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, seperti yang disampaikan oleh *Momentum Works*. Pada tahun 2023, pasar kopi dan kafe modern di Asia Tenggara diprediksi memiliki nilai sekitar *US\$3,4* miliar. Indonesia dan Thailand menjadi pangsa pasar terbesar di wilayah tersebut, menghasilkan omset masing-masing sebesar *US\$947* juta dan *US\$807* juta. Kedua negara tersebut menampung sekitar 27,70% dari total pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023. Pertumbuhan ini sebagian besar berakar pada perluasan jaringan bisnis kopi lokal. Vietnam menempati peringkat ketiga dengan nilai pasar kopi modern sebesar *US\$572* juta, diikuti oleh Filipina dengan nilai *US\$445* juta dan Malaysia dengan nilai *US\$364* juta. Singapura menyusul dengan nilai sekitar *US\$284* juta. Bisa di lihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-negara Asia Tenggara (2023)

Industri kedai kopi telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Kehadirannya menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas tinggi seperti Arabika dan Robusta. Minuman kopi telah melampaui sekadar minuman harian, menjadi bagian integral dari budaya modern saat ini. Kota Medan, sebagai kota utama di Indonesia, mengalami lonjakan minat terhadap kopi yang sejalan dengan tren global. Kemunculan kafe modern dan inovatif di kota ini bukan hanya menawarkan kualitas kopi yang superior, tetapi juga menyuguhkan atmosfer yang nyaman, desain menarik, serta layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Mukti, et al (2021), kopi telah menjadi komoditas unggulan dengan kedai-kedai yang menjamur, mendorong setiap kafe untuk terus berinovasi guna menarik minat konsumen. Kafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi pusat sosialisasi, tempat bekerja, dan tempat bersantai.

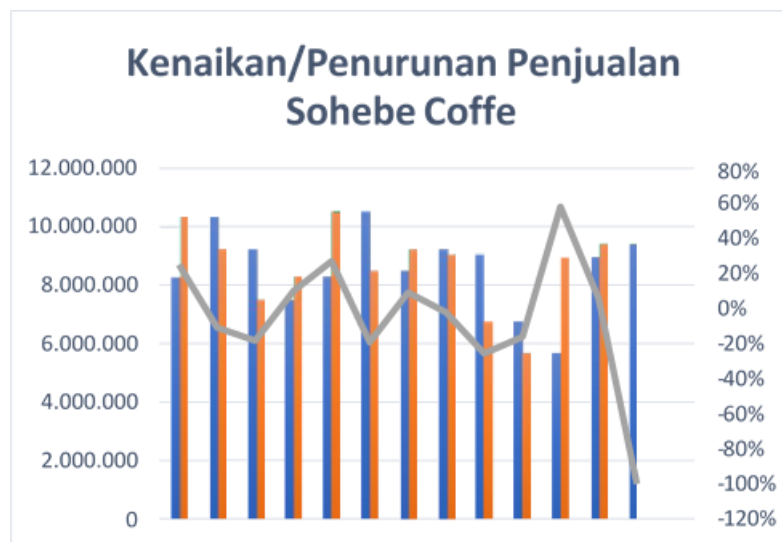
Namun, persaingan di industri kopi Kota Medan semakin ketat seiring bertambahnya jumlah kafe dan kedai kopi. Hal ini mendorong pemilik kafe untuk terus berinovasi dalam memberikan

pengalaman unik kepada pelanggan. Faktor- faktor seperti layanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan harga yang bersaing menjadi krusial dalam mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif. Sohebe Coffee, yang berlokasi di Jl. Setia Budi No.20A, Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, terlibat dalam tren perkembangan kafe di kota ini. Meskipun bersaing dalam lingkungan yang ketat, Sohebe Coffee telah mengukuhkan citra sebagai penyedia kopi berkualitas dengan layanan yang menarik. Namun, tantangan utama tetap berada pada pemahaman dan penyesuaian terhadap perubahan preferensi konsumen. Sohebe Coffee memiliki tujuan yang jelas dalam mempertahankan standar layanan yang tinggi demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Sohebe Coffee menjadi subjek dalam studi dinamika persaingan. Di tengah persaingan yang ketat, kafe ini telah membangun citra sebagai penyedia kopi berkualitas dengan standar layanan yang tinggi. Meskipun demikian, pemahaman akan faktor-faktor spesifik yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Sohebe Coffee menjadi kunci untuk menjaga daya saing. Keputusan pembelian menjadi langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang telah ditargetkan. Tingkat keputusan pembelian yang tinggi berpotensi meningkatkan keuntungan perusahaan, seperti yang disorot oleh TUA, et al (2022) Meskipun Sohebe Coffee menunjukkan tren pertumbuhan awal yang positif, kehadiran pesaing baru di industri kopi serta perubahan gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi dan teknologi mempengaruhi perilaku konsumen di Medan. Penjualan Sohebe Coffee mengalami fluktuasi yang signifikan dari Oktober 2022 hingga Oktober 2023. Sebagaimana yang terlihat dalam tabel pendapatan Sohebe Coffee pada bulan Oktober 2022 – Oktober 2023.

Table 1. Penghasilan Sohebe Coffe Oktober 2022 – Oktober 2023.

No	Bulan	Makanan	Minuman	2023	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Presentase
1.	Januari	Rp 956.000	Rp 7.526.000	Rp 9.676.000		
2.	Februari	Rp 1.980.000	Rp 8.289.000	Rp 10.269.000	Rp 593.000	6.13%
3.	Maret	Rp 3.150.000	Rp 10.525.000	Rp 13.675.000	Rp 3.406.000	33.16%
4.	April	Rp 2.680.000	Rp 8.500.000	Rp 11.180.000	Rp - 2.495.000	-18.24%
5.	Mei	Rp 2.110.000	Rp 9.280.000	Rp 11.390.000	Rp 210.000	1.88%
6.	Juni	Rp 1.780.000	Rp 9.086.000	Rp 10.866.000	Rp -524.000	-4.827%
7.	Juli	Rp 670.000	Rp 6.752.000	Rp 7.422.000	Rp - 3.444.000	-31.7%
8.	Agustus	Rp 550.000	Rp 5.656.000	Rp 6.206.000	Rp - 1.216.000	-16.39%
9.	September	Rp 2.120.000	Rp 8.940.000	Rp 11.060.000	Rp 4.854.000	78.17%
10	Oktober	Rp 2.700.000	Rp 9.450.000	Rp 12.150.000	Rp 1.090.000	9.85%
11	November	Rp 2.756.00	Rp 8.279.000	Rp 11.035.000	Rp - 1.115.000	-9.17%
12	Desember	Rp 4.570.000	Rp 10.342.000	Rp 14.912.000	Rp 25.947.000	35.11%



Gambar 2. Grafik Sohebe Coffe

Fluktuasi penjualan makanan dan minuman di Sohebe Coffee sepanjang tahun 2023, seperti yang tergambar dalam Tabel 1.1 dan Grafik 1.1, menunjukkan variasi yang signifikan dari bulan ke bulan. Analisis data mengungkapkan pola naik-turun yang berbeda dari waktu ke waktu. Bulan Maret dan September mencatat peningkatan yang signifikan dalam penjualan, sementara bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan yang cukup mencolok. Data fluktuasi ini memberikan wawasan penting mengenai dinamika pendapatan bulanan Sohebe Coffee. Peningkatan pendapatan bulanan, seperti yang terjadi pada bulan September 2023, menunjukkan bahwa strategi tertentu terkait harga, kualitas produk, atau lokasi dapat memberikan dampak positif pada preferensi pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi individual dan karakteristik demografis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai fluktuasi pendapatan bulanan ini memberikan wawasan yang berharga dalam memahami perilaku pembelian konsumen di Sohebe Coffee.

Sesuai dengan penelitian oleh Sari, dkk (2021:1172), setiap individu memiliki cara pengambilan keputusan yang hampir serupa, meskipun ada faktor-faktor seperti usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup yang dapat membedakan cara individu tersebut dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, data pendapatan tahunan ini sangat penting untuk memahami hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan fluktuasi pendapatan bulanan. Hal ini pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sohebe Coffee.

Menurut Rizqi, et al (2022) Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Harga menjadi faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Di Sohebe Coffee, harga makanan dan minuman masih tergolong murah, sehingga menarik bagi konsumen untuk memilihnya sebagai pilihan pembelian mereka. Ini mencerminkan sebuah strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dalam kategori pasar tertentu. Dalam konteks ini, penetapan harga yang relatif rendah dapat menjadi salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tua, et al (2022) Kualitas Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dimana konsumen menilai sebuah dimensi atau indikator kualitas produk sesuai apa yang diharapkan. Karena produk yang berkualitas ialah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan memperhatikan berbagai aspek mengenai Kualitas

Produk seperti fitur, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, desain. Di Sohebe Coffee, kualitas produk yang ditampilkan tergolong baik karena mengacu pada standar kualitas yang tinggi dalam berbagai aspek. Produk-produk yang disajikan di Sohebe Coffee tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga faktor-faktor seperti kebersihan, keamanan pangan, ketersediaan bahan baku berkualitas, dan pelayanan yang ramah. Keberhasilan Sohebe Coffee dalam mempertahankan kualitas produknya membantu membangun reputasi positif di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa nyaman dan percaya untuk memilihnya sebagai destinasi pembelian mereka.

Menurut Rizqi, et al (2022) Untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan Lokasi. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan ini bergantung terhadap bagaimana pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Apabila lokasi di persepsikan dengan baik oleh pelaku bisnis, tentu akan memberikan dampak positif terhadap usaha yang mempunyai sifat jangka panjang. Di Sohebe Coffee, lokasinya strategis karena berada di pusat perkotaan yang ramai dan mudah diakses oleh banyak orang. Terletak di dekat pusat perbelanjaan, perkantoran, atau area komersial lainnya, tempat ini menarik bagi pelanggan yang ingin menikmati minuman atau makanan sambil beristirahat atau berkumpul dengan teman. Selain itu, keamanan lingkungan sekitar juga dijaga dengan baik, memberikan rasa nyaman bagi pelanggan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting yang membantu Sohebe Coffee dalam menarik perhatian dan meraih kepercayaan konsumen, serta membangun kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan tujuan dan fenomena tersebut, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Sohebe Coffee)".

2. KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang diikuti oleh konsumen saat memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Tindakan ini, seperti yang dijelaskan oleh Tua et al. (2022:143), adalah hasil dari seleksi barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Proses keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, persepsi terhadap produk, pengaruh lingkungan, dan faktor pemasaran seperti harga, promosi, dan kualitas produk. Tahapan dalam keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yuliantari & Wiwin (2018:11), keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Marpaung et al. (2021:53) juga menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari pemikiran konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya, mencerminkan pilihan bebas dalam menentukan produk, lokasi pembelian, metode, dan alasan pembelian.

Selain itu, berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, motivasi individu, persepsi terhadap merek atau produk, serta

preferensi pribadi dapat menentukan keputusan akhir pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Yuliantari & Wiwin (2018:12), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup budaya, sosial, dan lingkungan. Budaya, sebagai contoh, memiliki pengaruh mendalam terhadap pilihan produk, karena nilai-nilai budaya dan kelas sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan, mencerminkan kompleksitas interaksi sosial yang memengaruhi preferensi konsumen.

Pemahaman tentang keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih spesifik, menyesuaikan produk dan harga, serta meningkatkan kualitas layanan. Keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses di pasar.

Dalam konteks bisnis, lokasi merupakan salah satu faktor esensial yang mempengaruhi keberhasilan sebuah entitas. Pemilihan lokasi yang strategis memungkinkan bisnis berinteraksi secara optimal dengan pasar sasarnya, serta mendukung aktivitas operasional. Sebagaimana dijelaskan oleh Mardiasih (2019:5), lokasi dapat berperan sebagai pendorong biaya maupun pendapatan, memberikan kekuasaan yang strategis bagi bisnis perusahaan. Pemilihan lokasi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan melalui aksesibilitas yang baik, visibilitas, dan daya tarik demografis lingkungan sekitar.

Faktor geografis, fisik, dan sosial menjadi komponen penting dalam menilai kelayakan lokasi bisnis. Aspek geografis, seperti jarak dari pusat kota, konektivitas transportasi, dan kemudahan akses terhadap infrastruktur, sangat relevan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, demografi lingkungan, misalnya kepadatan populasi dan preferensi masyarakat setempat, dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan bisnis. Sebuah lokasi yang mudah dijangkau dan aman cenderung meningkatkan lalu lintas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018:51).

Aspek lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor keamanan dan kenyamanan dari lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberadaan fasilitas yang aman dan bersih, serta suasana nyaman, akan membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut. Selain keamanan, kebersihan, dan keadaan ekonomi wilayah sekitar, karakteristik ini turut mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap bisnis di lokasi tertentu.

Selanjutnya, terdapat empat indikator utama yang mencerminkan kualitas suatu lokasi, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, dan ketersediaan tempat parkir yang aman (Rizqi et al., 2022:206). Aksesibilitas yang baik memungkinkan konsumen menjangkau lokasi dengan mudah, sementara visibilitas lokasi, misalnya lokasi yang terlihat jelas dari tepi jalan, meningkatkan daya tarik bisnis bagi konsumen yang melintas. Kondisi lalu lintas juga perlu diperhatikan, karena kepadatan atau kemacetan dapat menghambat akses konsumen. Tempat parkir yang luas dan aman menambah kenyamanan konsumen saat berkunjung.

Selain lokasi, harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mukti et al. (2021:236), persepsi harga yang baik dari konsumen dapat berfungsi sebagai



standarisasi kualitas. Konsumen sering kali membandingkan harga antar produk sebelum membuat keputusan akhir. Apabila mereka merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang meningkat. Faktor harga ini sejalan dengan penelitian oleh Sari et al. (2021), Tua et al. (2022), dan Mardiasih et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan mendukung pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga sangat signifikan. Rizqi et al. (2022:208) menjelaskan bahwa kualitas produk yang tinggi, terutama dalam aspek keandalan dan kemudahan perbaikan, akan menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk dapat menciptakan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Dari perspektif pemasaran, kualitas produk harus dilihat dari persepsi dan tanggapan konsumen terhadap atribut yang dimilikinya.

Terakhir, hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memberikan pengaruh positif bagi kesuksesan bisnis (Rizqi et al., 2022:209). Aksesibilitas, lingkungan sekitar, dan keadaan ekonomi di lokasi bisnis dapat menjadi faktor pendukung utama. Jika lokasi bisnis mengalami pertumbuhan ekonomi dan nilai lokasi tidak menurun, bisnis tersebut dapat bertahan dan berkembang seiring waktu. Keputusan lokasi yang baik akan memberi dampak jangka panjang, meningkatkan potensi transaksi konsumen, dan mengoptimalkan pertumbuhan usaha di masa depan.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dengan analisis statistik sebagai pendekatan utamanya. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang bertujuan menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari instrumen penelitian yang valid dan terukur. Dalam konteks penelitian ini, variabel-variabel yang akan diteliti adalah harga, kualitas layanan, lokasi, dan keputusan pembelian, yang diukur dalam bentuk data numerik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di Sohebe Coffee.

Alur penelitian dirancang secara sistematis untuk menyelesaikan masalah yang ada, sebagaimana dijelaskan dalam diagram alir (Gambar 3.1) yang mengilustrasikan langkah-langkah penelitian, mulai dari pengajuan judul hingga penyusunan laporan akhir. Lokasi penelitian ditetapkan di Sohebe Coffee, Jalan Setia Budi No. 20A, Medan Tuntungan, Kota Medan, dengan waktu pelaksanaan dari Oktober hingga November 2023. Penelitian dijadwalkan melalui tahapan seperti penyebaran kuesioner dan analisis data sesuai tabel jadwal penelitian yang direncanakan.

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel dependen dan independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) merupakan respons konsumen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas. Berdasarkan pandangan Rafika Ulfa (2021), perubahan dalam variabel bebas seperti harga (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) diharapkan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas ini dianggap sebagai penyebab yang potensial untuk menghasilkan pengaruh pada keputusan pembelian, dan ditentukan dengan mengacu pada teori yang relevan.

Penentuan populasi dalam penelitian ini mencakup orang-orang yang berpotensi menjadi konsumen Sohebe Coffee, baik mereka yang belum melakukan pembelian maupun yang menggunakan layanan serupa dari pesaing. Berdasarkan metode pengambilan sampel, peneliti

menggunakan rumus Cochran untuk menentukan ukuran sampel, terutama ketika jumlah populasi tidak diketahui. Dengan asumsi tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang ditargetkan adalah 100 orang, dengan sampel yang diambil dari kalangan konsumen potensial berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, pendapatan, dan preferensi. Penggunaan rumus ini memastikan bahwa sampel cukup representatif untuk menarik kesimpulan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Sohebe Coffee.

Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Menurut Sugiyono (2019:456), data ini dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui wawancara yang dilakukan dengan informan terkait topik penelitian. Pada tanggal 25 Oktober 2023, wawancara dilakukan melalui platform digital, seperti WhatsApp dan email, dikarenakan pemilik Sohebe Coffee sedang berada di luar kota. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber pendukung lain, seperti dokumentasi dan literatur yang relevan (Sugiyono, 2019:193). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur seperti jurnal, buku, artikel, serta informasi terkait variabel penelitian seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi, termasuk data omset Sohebe Coffee yang diperoleh melalui kerja sama dengan pemilik gerai.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara dilakukan langsung dengan pihak-pihak terkait, khususnya pemilik gerai, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Observasi dilakukan di lokasi penelitian, yaitu Sohebe Coffee di Medan. Kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1-5, serta pertanyaan terbuka untuk memperoleh pandangan responden secara lebih luas. Skor Likert 1-5 mencerminkan tingkat kesetujuan responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang kemudian diolah untuk analisis kuantitatif.

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki korelasi yang cukup dengan total skor keseluruhan, sementara uji reliabilitas, yang diukur dengan Cronbach Alpha (α), mengevaluasi konsistensi alat pengukur. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan dengan menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak melanggar asumsi dasar statistik. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen (kualitas layanan, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan persamaan regresi yang menghubungkan variabel-variabel tersebut secara matematis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini melibatkan uji t dan uji F. Uji t menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sementara uji F mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Keputusan mengenai hipotesis dibuat berdasarkan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Terakhir, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model ini, dengan nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara variabel-variabel dalam model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sohebe Coffee adalah kafe yang terletak di Jl. Setia Budi No.20A, Simpang Selayang, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara. Kafe ini telah menjadi salah satu tempat favorit bagi para pecinta kopi di Medan karena tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Interior kafe didesain dengan gaya



artistik dan modern, yang menghadirkan pengalaman ngopi yang unik. Dengan sudut-sudut yang dirancang untuk kenyamanan, Sohebe Coffee menawarkan tempat bagi para pengunjung untuk bersantai atau bekerja. Menu kafe ini mencakup berbagai jenis kopi seperti espresso, cappuccino, dan latte, serta minuman non-kopi dan makanan ringan, dengan fokus utama pada kualitas produk melalui biji kopi pilihan yang diolah secara optimal untuk menghasilkan rasa yang konsisten. Selain menikmati kopi, pengunjung juga dapat mengikuti acara menarik seperti live music, diskusi komunitas, dan workshop. Lokasinya yang strategis di tengah Kota Medan menjadikan Sohebe Coffee sebagai destinasi populer, baik bagi penduduk lokal maupun wisatawan.

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari tamu yang membeli di Sohebe Coffee. Kuesioner yang digunakan mengumpulkan data identitas responden serta tanggapan mengenai variabel-variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi, serta variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Berdasarkan profil responden dari 100 orang, didapati bahwa 55% responden adalah laki-laki dan 45% perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden (79%) berada pada rentang usia 18-25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26-33 tahun (14%), dan kelompok usia di atasnya yang berjumlah lebih sedikit. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA (61%), diikuti oleh sarjana (27%) dan diploma (11%).

Terkait tanggapan terhadap variabel harga, yang menjadi variabel X1, terdapat empat indikator, yaitu rentang harga, keselarasan harga dengan kualitas, persaingan harga, dan kegunaan produk. Hasil survei menunjukkan bahwa 83% responden mempertimbangkan rentang harga, 92% merasa harga sesuai dengan kualitas, 89% memperhatikan kompetitivitas harga dibandingkan dengan produk serupa, dan 87% mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa bahwa harga Sohebe Coffee sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan.

Selanjutnya, pada variabel lokasi (X3), tanggapan responden menunjukkan bahwa Sohebe Coffee dinilai strategis dan mudah diakses oleh mayoritas pengunjung. Berdasarkan data, sebanyak 90% responden merasa lokasi Sohebe Coffee mudah dijangkau menggunakan transportasi umum, yang membuat mereka lebih mudah mengunjunginya. Selain aksesibilitas, visibilitas lokasi juga menjadi pertimbangan penting; 88% responden menilai lokasi kedai yang mudah terlihat dari tepi jalan sebagai keunggulan yang memudahkan akses. Faktor lalu lintas di sekitar Sohebe Coffee juga menjadi perhatian, dengan 88% responden mempertimbangkan lalu lintas di area tersebut saat memutuskan untuk berkunjung. Ini menunjukkan bahwa tingkat lalu lintas memengaruhi persepsi konsumen terhadap kemudahan aksesibilitas ke kedai. Di samping itu, tempat parkir yang luas dan aman juga mendapat apresiasi dari responden, dengan 89% dari mereka menyatakan bahwa fasilitas parkir yang memadai meningkatkan kenyamanan kunjungan mereka ke Sohebe Coffee. Secara keseluruhan, aspek-aspek lokasi seperti aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, dan fasilitas parkir memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik kedai bagi konsumen, mencerminkan bahwa lokasi yang strategis dan aksesibel menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan Sohebe Coffee.

Kemudian, pada variabel keputusan pembelian (Y), terdapat lima indikator utama yang memengaruhi preferensi responden dalam memutuskan pembelian di Sohebe Coffee, meliputi pemilihan produk, perbandingan produk, preferensi merek, pemilihan tempat, dan waktu pembelian. Berdasarkan data, sebanyak 91% responden mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli di Sohebe Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memperhatikan variasi produk sebagai salah satu pertimbangan utama. Selanjutnya, sebanyak 88%

responden menyatakan bahwa mereka sering membandingkan produk Sohebe Coffee dengan merek lain untuk memastikan kesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan mereka, mengindikasikan bahwa aspek kompetitif produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Preferensi merek khusus terhadap Sohebe Coffee pun tercermin dari tanggapan 89% responden yang menyatakan bahwa mereka memiliki keterikatan dengan merek Sohebe Coffee karena kepercayaan terhadap rasa dan kualitas produk. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lokasi penyalur; sebanyak 89% responden menganggap kedekatan lokasi sebagai faktor penting dalam memilih Sohebe Coffee. Terakhir, frekuensi pembelian produk Sohebe Coffee bervariasi sesuai dengan kebutuhan individu, dengan 90% responden mempertimbangkan ketersediaan waktu dan produk sebelum membeli. Hal ini mencerminkan bahwa kenyamanan waktu dan kemudahan akses turut berperan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk dan aksesibilitas Sohebe Coffee menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, menggambarkan daya tarik kedai ini bagi konsumen yang menginginkan kualitas dan kemudahan.

Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi normal, dan dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa semua data variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Grafik histogram memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal, dengan bentuk grafik yang menyerupai lonceng, tanpa kecenderungan ke kiri atau kanan, dan puncak tepat berada pada titik nol. Selain itu, grafik P-plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di dekat garis diagonal, menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Setelah itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam data dengan melihat nilai tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai tolerance kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil uji, nilai tolerance untuk variabel Harga adalah 0,322 dan VIF 3,107, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel ini. Begitu juga dengan variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai tolerance 0,395 dan VIF 2,529, serta variabel Lokasi dengan nilai tolerance 0,617 dan VIF 1,620, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara pengamatan satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Jika tidak ada pola yang jelas dan varians residual tetap, maka dikatakan terjadi homoskedastisitas. Grafik scatterplot hasil uji heterokedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas, mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan menggunakan program SPSS, diperoleh model regresi linear berganda dengan persamaan umum $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dari hasil analisis, diperoleh nilai konstanta 5.173, yang berarti jika semua variabel independen bernilai nol, nilai prediksi untuk keputusan pembelian adalah 5.173. Koefisien untuk Harga adalah 0.696, menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,

sedangkan koefisien untuk Kualitas Produk adalah 0.174 dan untuk Lokasi adalah 0.275. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan wawasan penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Terakhir, dalam uji hipotesis, uji t dilakukan untuk menilai pengaruh individual dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sohebe Coffee. Untuk uji simultan menggunakan uji F, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Sohebe Coffee," dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Sohebe Coffee Medan. Selain itu, variabel Kualitas Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Begitu pula, variabel Lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe ini. Secara simultan, ketiga variabel tersebut—Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Sohebe Coffee Medan. Dari analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,682 atau 68,2%, yang menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi memberikan kontribusi sebesar 68,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Sohebe Coffee.

REFERENSI

- Adnyani, N. P. S., Endiana, I. D. M., & Arizona, P. E. (2020). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perusahaan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (Kharisma)*, 2(2).
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R²). Guepedia.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Ecopreneur*. 12, 4(1), 30-52.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 2(2), 314-320.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral Dissertation, Faculty Of Social And Political Sciences).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(1), 175- 182.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1).



- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 512-521.
- Nasrum, A. (2018). Uji Normalitas Data Untuk Penelitian. Jayapangus Press Books, 1-117.
- Nasution, S. L. A. (2020). Pengaruh Kualitas Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Asam Jawa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 88-94.
- Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 203-214.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit Nem.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Suhono, T., & Al Fatta, H. (2021). P Penyusunan Data Primer Sebagai Dasar Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram Raci (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *Jnanaloka*, 35-44
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Yuliantari, K., & Wiwin, W. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti. Com Di Bekasi. *Jurnal Akrab Juara*, 3(4), 9- 21.

