



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/japt3h58>

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang)

Syafika Rasya Augustin ^a, Ravindra Safitra Hidayat ^{b*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, syafikarasyaa@gmail.com, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

*Korespondensi

ABSTRACT

One of the businesses that is growing today is the culinary field, which includes food and beverages, such as Kopi Kenangan. The purpose of this study is to determine the influence of price perception, promotion and location on consumer purchase decisions of Kopi Kenangan Ruko Puri Beta in Tangerang. The population in this study is consumers of Kopi Kenangan Ruko Puri Beta in Tangerang. The sample in this study amounted to 96 respondents. In this study, the sampling technique used by the author is the Non Probability Sampling technique using the purposive sampling technique approach. The analysis tool used is SPSS 26. The results of the study were that the price perception, promotion and location had a significant effect on the purchase decision of consumers of Kopi Kenangan Ruko Puri Beta in Tangerang.

Keywords: Price Perception, Location, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Salah satu usaha yang berkembang saat ini adalah bidang kuliner, yang mencakup makanan dan minuman, seperti Kopi Kenangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan pendekatan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 26. Didapatkan hasil penelitian yaitu persepsi harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

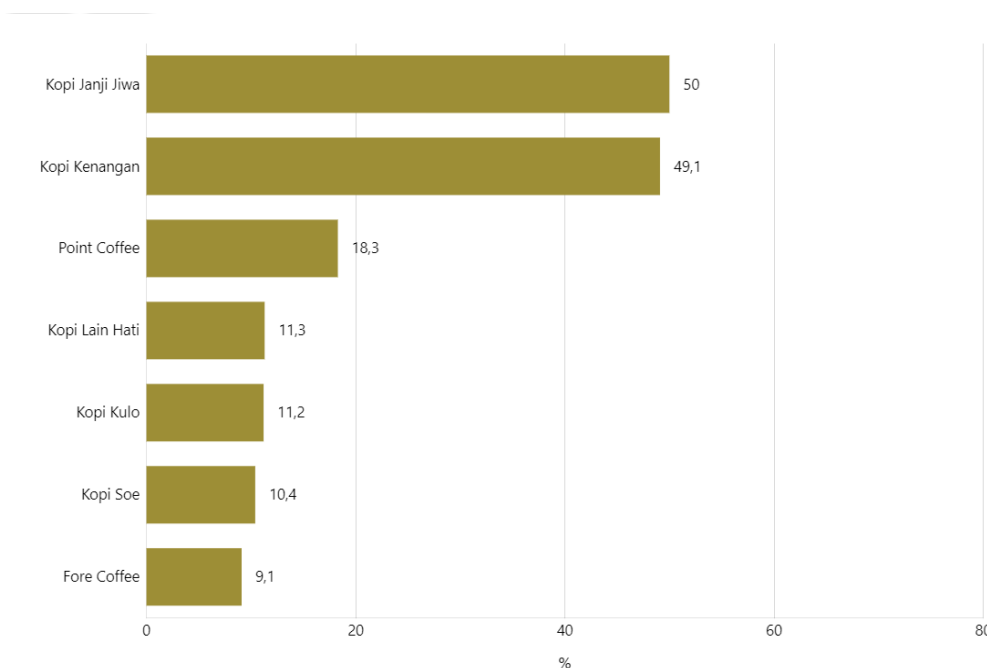
1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana dunia usaha berkembang pesat di era globalisasi. Banyak pengusaha menjadi lebih inovatif dan kreatif selama pandemi tiga tahun ini. Karena banyaknya bisnis kuliner baru didirikan, semakin banyak bisnis serupa, yang menghasilkan persaingan yang ketat, sehingga pemilik bisnis harus mampu mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Bidang kuliner yang mencakup makanan dan minuman kini salah satu usaha yang berkembang pesat. Saat ini, salah satu usaha yang sedang berkembang di Indonesia adalah kedai kopi atau *coffe shop*. Kedai kopi modern sering ditemukan di kota-kota besar dan melayani berbagai demografi dari kalangan atas hingga menengah, dari remaja hingga dewasa. "No coffee, no workee" adalah gaya hidup yang telah berkembang menjadi kebiasaan wajib bagi sekelompok orang saat ini.

Pada tahun 2016 jumlah kedai kopi di Indonesia ada 1.083 gerai dan meningkat tiga kali lipat pada tahun 2019 menjadi 2.937 gerai dan jumlah ini masih akan bertambah hingga saat ini. Dengan gaya hidup yang semakin menuntut dan berubah dengan cepat, para pebisnis dan pelaku industri kafe melihat hal ini sebagai peluang untuk memanfaatkan momen tersebut. Berkat inovasi, cara kita menikmati kopi menjadi tren sehingga menimbulkan banyak variasi dan perubahan gaya hidup. Sektor bisnis di hampir semua tingkat sosial dan ekonomi muncul sebagai akibat dari fenomena ini, yang memotivasi rasa kewirausahaan untuk mencoba peluang bisnis di bidang ini, seperti Kopi Kenangan.

Salah satu perusahaan kopi Indonesia adalah Kopi Kenangan. Perusahaan ini didirikan untuk memanfaatkan peluang yang ada di lapisan sosial dan ekonomi menengah, termasuk kaum milenial. Dalam upaya untuk menyebarkan cita rasa kopi khas Indonesia, perusahaan ini berencana untuk pergi ke luar negeri. Hingga November tahun 2022, pencapaian yang luar biasa dan signifikan telah dicapai oleh Kopi Kenangan, yang berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki 878 cabang di seluruh kota di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Kedai Kopi Lokal Favorit (Mar, 2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id [1]

Dilihat dari grafik 1 di atas, bahwa Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal favorit bagi penduduk setempat dengan proporsi 50%. Kedai kopi kedua yang paling disukai adalah Kopi Kenangan dengan proporsi 49,1%. Kopi Kenangan Mantan, yang merupakan kombinasi kopi susu yang diberi rasa manis dari gula aren, adalah menu terlaris di kedai ini. Kedai kopi lainnya yang disukai oleh penduduk setempat adalah Point Coffe dengan proporsi 18,3%, Kopi Lain Hati dengan proporsi 11,3%, Kopi Kulo dengan proporsi 11,2%, Kopi Soe dengan proporsi 10,4% dan Fore Coffe dengan proporsi 9,1%. Kopi Kenangan menjadi kedai kopi terfavorit kedua yang paling disukai setelah Kopi Janji Jiwa, membuktikan bahwa Kopi Kenangan masih terkenal jika dibandingkan dengan kedai kopi lokal lainnya.

Keputusan pembelian ialah perbuatan konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau tidak [2]. Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) sangat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika harganya lebih rendah [3]. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh pedagang untuk mengiklankan produk serta layanan kepada pelanggan sehingga mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk serta layanan tersebut [4]. Lokasi mengacu pada beragam strategi usaha untuk memproduksi dan menjual barang yang murah dan mudah diakses di pasar sasaran, ini termasuk bagaimana barang atau jasa disampaikan bagi pelanggan dan lokasi yang strategis ditemukan [5].

Semakin ketatnya persaingan bisnis, khususnya persaingan dari perusahaan sejenis, para pelaku bisnis harus lebih berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain persepsi harga, promosi dan lokasi. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang)”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) sangat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika harganya lebih rendah [3]. Harga adalah biaya untuk mempertahankan barang atau jasa [6]. Persepsi adalah proses di mana orang mengumpulkan, menentukan dan menganalisis data dalam rangka membuat gambaran tentang alam mereka yang signifikan [7]. Persepsi harga merupakan cara pelanggan memahami informasi harga secara menyeluruh dan bagaimana mereka memberikan makna yang signifikan terhadapnya [8].

2.2. Promosi

Promosi merupakan cara untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merupakan komponen dari rangkaian komunikasi, termasuk pesan lengkap yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang produk tersebut [9]. Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemilik suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum dengan tujuan memberi tahu mereka tentang keberadaan produk atau jasa tersebut dan mendorong mereka untuk menggunakannya [10]. Selain itu, promosi adalah strategi yang digunakan oleh pedagang untuk mengiklankan produk serta layanan kepada pelanggan sehingga mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli produk serta layanan tersebut [4].

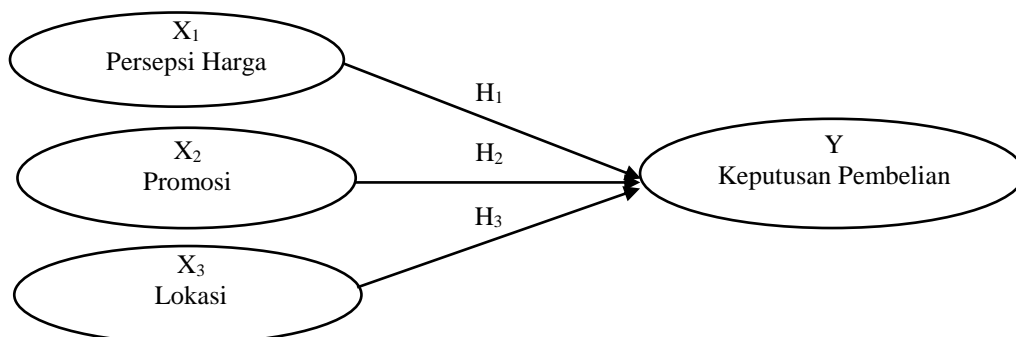
2.3. Lokasi

Lokasi mengacu pada beragam strategi usaha untuk memproduksi dan menjual barang yang murah dan mudah diakses di pasar sasaran, ini termasuk bagaimana barang atau jasa disampaikan bagi pelanggan dan lokasi yang strategis ditemukan [5]. Lokasi di sisi lain berkaitan dengan keputusan perusahaan mengenai di mana operasional dan pegawai akan diposisikan [11]. Lokasi adalah tempat yang terdiri dari berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan barang yang diproduksi ataupun dipasarkan menjadi murah dan dapat diakses oleh pasar sasaran [2].

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah aspek dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok dan organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian serta menggunakan produk, layanan, ide atau pengalaman [7]. Keputusan pembelian yaitu ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan, namun dipengaruhi oleh sejumlah faktor [12]. Faktor utama termasuk pandangan individu serta jumlah uang yang akan dibayar oleh pelanggan. Faktor kedua adalah keadaan yang kurang diinginkan oleh konsumen, seperti ketika manfaat produk tidak cocok dengan harapan mereka.

2.5 Kerangka Teoritis



Gambar 2. Kerangka Teoritis
Sumber: Diolah sendiri, 2024

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang)” sebagai berikut:

2.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) sangat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika harganya lebih rendah [3]. Penelitian [13] dan [14] menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara untuk menyampaikan informasi tentang produk dan merupakan komponen dari rangkaian komunikasi, termasuk pesan lengkap yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang produk tersebut [9]. Penelitian [15] dan [16] menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi mengacu pada beragam strategi usaha untuk memproduksi dan menjual barang yang murah dan mudah diakses di pasar sasaran, ini termasuk bagaimana barang atau jasa disampaikan bagi pelanggan dan lokasi yang strategis ditemukan [5]. Penelitian [17] dan [18] menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan terkadang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₃: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metodologi Penelitian

3.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif sangat bergantung pada penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, hingga penyajian hasilnya [19]. Metode penelitian lainnya yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini yaitu asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal berguna untuk melihat bagaimana satu variabel berhubungan dengan yang lain atau bagaimana suatu variabel berfungsi [20].

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan area generalisasi yang melibatkan objek atau subjek yang memiliki atribut dan kualitas spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan diterapkan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan [20]. Populasi pada penelitian ini yaitu Konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan memiliki karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi tersebut [20]. Penulis tidak mengetahui berapa banyak populasi yang akan diteliti, jadi penulis menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui ukuran sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan metode untuk memilih sampel yang akan digunakan pada penelitian [20]. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

4.1.1 Uji Validitas Persepsi Harga

Tabel 1. Uji Validitas Persepsi Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	15,69	6,807	,633	,821
X1.P2	15,64	6,908	,720	,798
X1.P3	15,71	7,198	,631	,821
X1.P4	15,74	6,721	,641	,819
X1.P5	15,77	6,936	,652	,815

Sumber: Hasil output SPSS 26

4.1.2 Uji Validitas Promosi

Tabel 2. Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	15,53	8,715	,677	,844
X2.P2	15,55	8,166	,689	,841
X2.P3	15,64	8,318	,684	,842
X2.P4	15,57	8,247	,726	,831
X2.P5	15,38	8,637	,680	,843

Sumber: Hasil output SPSS 26

4.1.3 Uji Validitas Lokasi

Tabel 3. Uji Validitas Lokasi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.P1	15,79	7,388	,617	,781
X3.P2	15,71	7,472	,649	,775
X3.P3	16,24	7,531	,578	,792
X3.P4	16,13	6,974	,657	,769
X3.P5	16,34	6,438	,588	,799

Sumber: Hasil output SPSS 26

4.1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	17,41	5,486	,712	,804
Y.P2	17,41	5,170	,766	,788
Y.P3	17,29	5,746	,618	,829
Y.P4	17,31	5,922	,565	,843
Y.P5	17,17	5,846	,641	,824

Sumber: Hasil output SPSS 26

Dari hasil output uji validitas persepsi harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa dari kolom *Corrected Item-Total Correlation*, setiap pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Karena nilai signifikansi $> 0,2006$, semua pernyataan persepsi harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian dalam uji validitas di atas dianggap valid.

4.2 Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Tabel 5. Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,846	5

Sumber: Hasil output SPSS 26

4.2.2 Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 6. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	5

Sumber: Hasil output SPSS 26

4.2.3 Uji Reliabilitas Lokasi

Tabel 7. Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Sumber: Hasil output SPSS 26

4.2.4 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 8. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

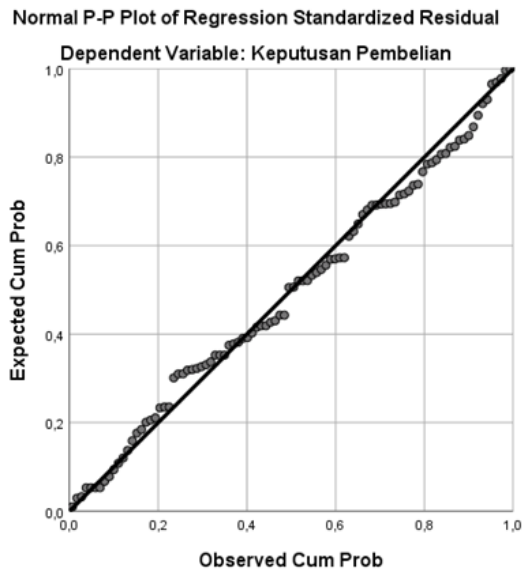
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	5

Sumber: Hasil output SPSS 26

Dari hasil output uji reliabilitas diketahui nilai *cronbach's alpa* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian adalah reliabel, artinya tingkat persepsi harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian atas sebuah pernyataan lebih dipercaya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Hasil output SPSS 26

Hasil dari output SPSS Normal P-P plot, menunjukkan jika titik-titik data tersebar di dekat garis diagonal dan pola penyebarannya sejajar dengan garis diagonal. Dengan demikian, data pada variabel keputusan pembelian dinyatakan normal.

Tabel 9. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79405396
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,054
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil output SPSS 26

Hasil dari output SPSS One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperlihatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 (level of significant). Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, yang artinya data residual berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

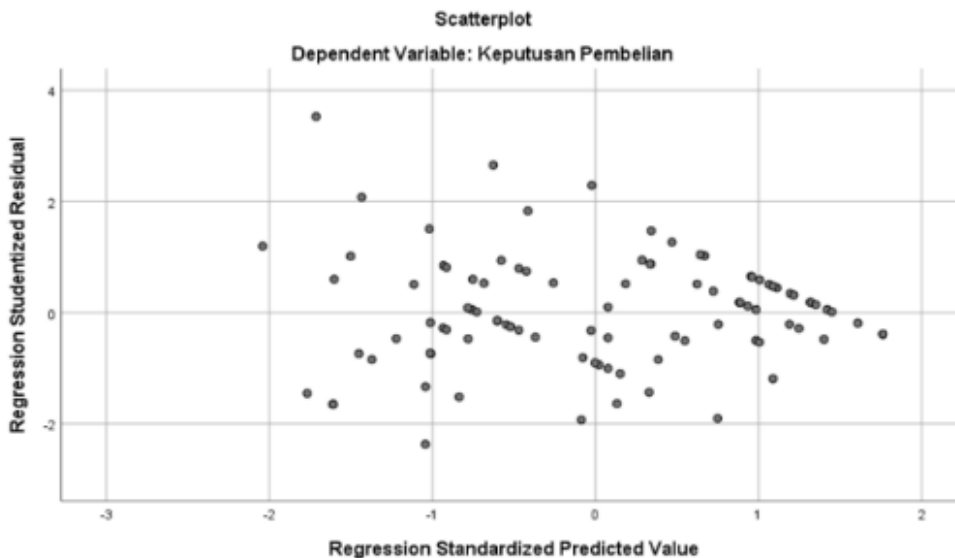
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Harga	,464	2,155
	Promosi	,460	2,176
	Lokasi	,429	2,331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26

Hasil dari output SPSS uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen (persepsi harga, promosi dan lokasi) memiliki VIF yang tidak melebihi 10 dan nilai Tolerance yang tidak kurang dari 0,1. Maka dinyatakan bahwa antarvariabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil output SPSS 26

Hasil dari output SPSS, titik-titik data tersebar di atas dan di bawah angka 0, tidak hanya terkumpul di satu sisi, dan penyebarannya tidak memperlihatkan pola tertentu. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data tersebut layak digunakan dalam penelitian.

4.4 Alat Analisis Data

4.4.1 Uji Korelasi Sederhana

Tabel 11. Uji Korelasi Sederhana

		Persepsi Harga	Promosi	Lokasi	Keputusan Pembelian
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	,658**	,686**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	,658**	1	,690**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Lokasi	Pearson Correlation	,686**	,690**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,683**	,671**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS 26

- Variabel Persepsi Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian kuat ($r = 0,683$) dan memiliki hubungan yang signifikan ($\text{Sig} < 0,05$).
- Variabel Promosi (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian kuat ($r = 0,671$) dan memiliki hubungan yang signifikan ($\text{Sig} < 0,05$).
- Variabel Lokasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Lokasi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian kuat ($r = 0,732$) dan memiliki hubungan yang signifikan ($\text{Sig} < 0,05$).

4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,341	1,268		5,003	,000
	Persepsi Harga	,238	,085	,263	2,795	,006
	Promosi	,182	,077	,223	2,355	,021
	Lokasi	,354	,087	,397	4,054	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26

Berdasarkan output SPSS di atas, persamaan regresinya dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,341 + (0,238 X_1) + (0,182 X_2) + (0,354 X_3)$$

(5,003) (2,795) (2,355) (4,054)

- Jika konstanta sebesar 6,341 artinya persepsi harga (X_1), promosi (X_2) dan lokasi (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 6,341 dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap atau tidak berubah.
- Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,238 berarti ketika variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan 1 satuan pada persepsi harga akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,238 pada keputusan pembelian. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,182 berarti bahwa ketika variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan 1 satuan pada promosi akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,182 pada keputusan pembelian. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,354 berarti bahwa ketika variabel independen lainnya tidak berubah, kenaikan 1 satuan pada lokasi akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,354 pada keputusan pembelian. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,608	1,823

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26

Karena terdapat lebih dari dua variabel bebas, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Adj R^2). Besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu 0,608 atau 60,8%. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari variabel persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 60,8%. Sementara itu, sisanya yaitu 39,2% (100% - 60,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas layanan dan variabel lainnya.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,341	1,268		,000
	Persepsi Harga	,238	,085	,263	,006
	Promosi	,182	,077	,223	,021
	Lokasi	,354	,087	,397	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS 26

- a. Variabel Persepsi Harga ($t_{hitung} = 2,795$; Sig = 0,006)
 $t_{hitung} (2,795) > t_{tabel} (1,986) \rightarrow$ maka H_a diterima
 Nilai Sig (0,006) < 0,05 \rightarrow maka H_a diterima
 Berarti, koefisien variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel Promosi ($t_{hitung} = 2,355$; Sig = 0,021)
 $t_{hitung} (2,355) > t_{tabel} (1,986) \rightarrow$ maka H_a diterima
 Nilai Sig (0,021) < 0,05 \rightarrow maka H_a diterima
 Berarti, koefisien variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Variabel Lokasi ($t_{hitung} = 4,054$; Sig = 0,000)
 $t_{hitung} (4,054) > t_{tabel} (1,986) \rightarrow$ maka H_a diterima
 Nilai Sig (0,000) < 0,05 \rightarrow maka H_a diterima
 Berarti, koefisien variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Menurut penelitian [13] dan [14] hasil penelitian mereka membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan konsistensi antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya.

4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Menurut penelitian [15] dan [16] hasil penelitian mereka membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan konsistensi antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya.

4.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan. Menurut penelitian [17] dan [18] hasil penelitian mereka membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan konsistensi antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan memperhatikan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang, berikut adalah kesimpulan dari penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang.

SARAN

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya:

- a. Data tidak hanya diperoleh melalui kuesioner, tetapi juga dengan menggunakan instrumen lain seperti wawancara, pengamatan langsung, serta contoh kasus nyata yang dengan bukti.
- b. Waktu yang lebih lama untuk penyebaran kuesioner supaya responden tidak merasa terburu-buru untuk menjawab setiap pertanyaan.
- c. Menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: *brand image*, citra merek, kualitas produk dan lainnya.

Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, berikut adalah saran untuk Kopi Kenangan Ruko Puri Beta di Tangerang:

- a. Diharapkan selalu menyediakan harga yang bervariasi dan terjangkau bagi semua kalangan.
- b. Diharapkan terus memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menginformasikan promosi.
- c. Diharapkan terus memastikan bahwa lokasi tetap mudah diakses dengan fasilitas pendukung yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Rizaty, "7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?," Databoks. Accessed: Jun. 24, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- [3] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2018.
- [4] N. T. Hapsari, *Seluk - Beluk Promosi & Bisnis*. Yogyakarta: Apluss Books, 2017.
- [5] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing Global*, 17th ed. London: Pearson Education, 2018.
- [6] G. Armstrong and P. Kotler, *Marketing An Introduction*. United States: Person Education, 2015.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. London: Pearson Education, 2016.
- [8] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- [9] A. Hery, *Pengantar Bisnis*. Bandung: Yrama Widya, 2022.
- [10] E. D. Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023.
- [11] M. Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [12] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16th ed. Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2016.
- [13] C. F. Linawati and B. Ns, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Cipayung," *Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 2, 2024.
- [14] P. A. Arumingtyas, Y. Setyarko, and R. S. Hidayat, "Pengaruh Persepsi Harga, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Heylook Official Shop Pada Market Place Shopee," *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 6, 2023.
- [15] M. A. Safar and B. M. Nainggolan, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang," *Jurnal Human Capital Development*, vol. 10, no. 1, 2023.
- [16] O. Ayudia and R. A. Vildayanti, "The Influence Of Promotion, Price And Brand Image On Purchasing Decisions," *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, vol. 3, no. 3, 2023.
- [17] Elisa, M. Rizal, and A. S. Novianto, "Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tanah Kavling De Villa Burning," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 01, 2023.
- [18] H. Susanto, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah di Sampit," *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, 2023.
- [19] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- [20] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.