

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEESHOP BAKS KOTA PASURUAN

Achmad Wildan ^{*1}
Agnes Ratna Pudyarningsih ²
Yufenti Oktafiah ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

*e-mail: achmadwildan250702@gmail.com¹, ratnahend@gmail.com², oktavivnty@gmail.com³

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri coffeeshop di Kota Pasuruan memicu persaingan ketat, termasuk bagi Coffeeshop Baks yang mengalami rendahnya keputusan pembelian. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 80 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 0.679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan harga yang tepat, peningkatan kualitas produk, dan pemilihan lokasi yang strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract

The rapid growth of the coffee shop industry in Pasuruan City has triggered intense competition, including for Coffeeshop Baks, which experiences low purchasing decisions. This condition is thought to be influenced by perceptions of price, product quality, and business location. This study aims to determine the influence of perceptions of price, product quality, and location on purchasing decisions at Coffeeshop Baks in Pasuruan City. The research method used was quantitative with a total of 80 customers as respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The results showed that perceptions of price, product quality, and location simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, all three variables also showed a significant influence on purchasing decisions. The Adjusted R² value of 0.679 indicates that 67.9% of the variation in purchasing decisions is explained by these three variables. This finding indicates the importance of appropriate price management, improving product quality, and selecting a strategic location in driving consumer purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia, khususnya sektor coffeeshop, mengalami perkembangan pesat akibat kemajuan teknologi, inovasi produk, dan perubahan pola konsumsi generasi milenial serta Gen Z. Di Kota Pasuruan, persaingan antar coffeeshop semakin ketat, termasuk bagi Coffeeshop Baks yang menawarkan kopi racikan khas dan suasana nyaman.

Namun, Coffeeshop Baks menghadapi permasalahan rendahnya keputusan pembelian, terlihat dari rata-rata 400 nota transaksi pada April yang dinilai belum optimal dibandingkan pesaing. Faktor penyebabnya antara lain:

1. Persepsi harga – Konsumen menilai harga relatif tinggi dibandingkan pesaing, tanpa diimbangi kualitas dan manfaat yang sepadan.
2. Kualitas produk – Beberapa konsumen mengeluhkan rasa kopi yang tidak konsisten dan penyajian kurang menarik.

3. Lokasi – Lokasi dianggap kurang strategis, akses sulit, lalu lintas pelanggan rendah, serta area parkir terbatas.

Menurut Tjiptono & Diana (2020), persepsi harga berhubungan dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Fandy Tjiptono (2019) menegaskan kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Tjiptono (2016) juga menyatakan lokasi usaha memengaruhi kemudahan akses dan visibilitas bisnis.

Riset terdahulu, seperti oleh Titik S.M (2019), menunjukkan persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara Ivana K.A (2020) menemukan kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan, tetapi persepsi harga tidak.

Berdasarkan pada latar belakang, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan”**.

KAJIAN TEORI

1. Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Adapun indikator persepsi harga, yaitu Lokasi Toko

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Daya Saing Harga
- c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2. Kualitas Produk

Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa, kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan atribut lain yang relevan. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan kualitas usaha untuk memenuhi harapan pelanggan yang menampilkan fungsinya secara keseluruhan. Adapun indikator kualitas produk menurut Pahmi (2024), yaitu:

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. Ciri – Ciri atau Keistimewaan Barang
- c. *Durability* (Daya Tahan)
- d. Kesesuaian
- e. *Reliability* (Keandalan)
- f. *Aesthetics* (Estetika)
- g. Servis (Kualitas Pelayanan)
- h. Kualitas yang dipersepsikan

3. Volume Penjualan

Tjiptono (2016) lokasi adalah berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks bisnis ritel atau usaha seperti coffeeshop, lokasi tidak hanya merujuk pada tempat fisik usaha, tetapi juga menyangkut kemudahan akses, visibilitas, lalu lintas pelanggan, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti area parkir. Berikut adalah indikator lokasi, sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas
- b. Visibilitas
- c. Tempat Parkir yang Luas
- d. Lalu Lintas Pelanggan

4. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2018) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk berdasarkan pertimbangan dan evaluasi terhadap produk. Adapun Indikator Keputusan Pembelian. yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan Pembelian Ulang

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 80 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel menggunakan Teknik Slovin. Pada penelitian ini, variabel Independen yang diuji meliputi Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokais, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah $0,200 \geq 0,05$ sehingga bisa dibilang data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

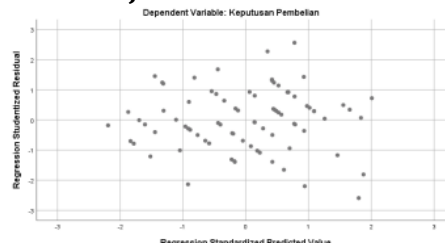
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga (X1)	0.431	2.320	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0.370	2.699	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0.504	1.984	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas multikolinearitas dapat diketahui nilai *Tolerance Value* variabel X1 $0.431 > 0.1$, nilai tolerance value variabel X2 $0.370 > 0.1$, nilai tolerance value variabel X3 $0.504 > 0.1$. sedangkan nilai VIF variabel X1 $2.320 < 10.00$, nilai VIF variabel X2 $2.699 < 10.00$, nilai VIF variabel X3 $1.984 < 10.00$. Dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS diolah Peneliti 2025

Berdasar atas hasil uji heteroskedastisitas, dapat diperhatikan bahwasanya ZPRED dan SRESID mencerminkan sebaran titik yang bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar secara merata di atasnya dan dibawahnya angka nol pada sumbu Y. bisa diambil simpulan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Linieritas

Tabel 3
Hasil Uji Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Signifikansi		Keterangan
	Deviation from Linearity	Linearity	
Hubungan Persepsi Harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0.859	0.05	Hubungan Linier
Hubungan Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0.353	0.05	Hubungan Linier
Hubungan Lokasi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0.188	0.05	Hubungan Linier

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, skor signifikansi dari *deviation from linearity* variabel persepsi harga (X1) sebesar $0.859 > 0.05$. Nilai signifikansi dari *deviation from linearity* variabel kualitas produk (X2) sebesar $0.353 > 0,05$. Nilai signifikansi dari *deviation from linearity* variabel lokasi (X3) sebesar $0.188 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki hubungan yang linear antara variabel persepsi harga, kualitas produk, lokasi dengan keputusan pembelian.

e. Uji Autokorelasi

Pengujian ini tujuannyamenganalisa apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan t-1 (sebelumnya). Pengujiannya untuk data *time series* (data runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib memakai uji autokorelasi. Kriteria pengambilan simpulannya:

Kriteria	Keterangan
$DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$	Terdapat autokorelasi.
$dU < DW < 4 - dU$	Tidak Terdapat Autokorelasi.
$dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$	Uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin - Watson	dL	dU	4-dL	4-dU
1	1.796	1.5600	1.7153	2.4400	2.2847

Berdasar atas Tabel 4 diperoleh nilai dw sebesar 1.796. Jika dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dan jumlah variabel independent sebanyak 3 variabel. Maka nilai dL pada tabel durbin – Watson diperoleh sebesar 1.5600 dan dU sebesar 1.7153. sedangkan nilai 4-dU yaitu $4 - 1.7153 = 2.2847$. maka dapat diperoleh hasil $1.745 < 1.7153 < 2.2847$ yang berarti model regresi ini bebas dari gejala autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi..

2. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi atau (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam model secara simultan menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai *Adjusted R²* yang semakin kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar nilai *Adjusted R²* atau mendekati angka satu (1), maka semakin besar pula pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji *Adjusted R²*

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	<i>Adjusted R²</i>
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.832	0.692	0.679
Kualitas Produk (X2)				
Lokasi (X3)				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa hasil uji variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.679 atau 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1, X2 terhadap Y)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	<i>Adjusted R²</i>
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.821	0.674	0.666
Kualitas Produk (X2)				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.666 atau 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1, X3 terhadap Y)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	<i>Adjusted R²</i>
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.794	0.631	0.622
Lokasi (X3)				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X3) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.622 atau 62,2% sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2, X3 terhadap Y)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R ²
Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0.802	0.642	0.633
Lokasi (X3)				

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.633 atau 63,3% sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F mencerminkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	56.805	2.725	0.000	H1 diterima
Kualitas Produk (X2)					
Lokasi (X3)					

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel yaitu $56.805 > 2.725$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak atau persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	79.734	2.725	0.000	H2 diterima
Kualitas Produk (X2)					

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai f hitung > f tabel yaitu $79.734 > 2.725$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya H2 diterima dan H0 ditolak atau persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11
Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	65.887	2.725	0.000	H3 diterima
Lokasi (X3)					

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil uji variabel persepsi harga (X1) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $65.887 > 2.725$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak atau persepsi harga (X1) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12
Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	69.173	2.725	0.000	H4 diterima
Lokasi (X3)					

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil uji variabel kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $69.173 > 2.725$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya H_4 diterima dan H_0 ditolak atau kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen, yang artinya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 13
Hasil Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	3.480	1,99167	0.001	H5 diterima
Kualitas Produk (X2)		3.858	1,99167	0.000	H6 diterima
Lokasi (X3)		2.059	1,99167	0.043	H7 diterima

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil uji-t pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $3.480 > 1,99167$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0.001, maka H_5 diterima dan H_0 ditolak. Artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji-t pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $3.858 > 1,99167$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka H_6 diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji-t pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar $2.059 > 1,99167$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0.043, maka H_7 diterima dan H_0 ditolak. Artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Analisis Pengaruh Dominan

Tabel 14
Hasil Uji Dominan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Kontribusi (%)
		Beta	Zero Order	
Persepsi Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.338	0.750	25,35%
Kualitas Produk (X2)		0.404	0.779	31,19%
Lokasi (X3)		0.186	0.670	12,46%
Adjusted R2				67,9%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 27, perhitungan diketahui bahwa variabel persepsi harga (X1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,35%. Variabel kualitas produk (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,19%. Variabel lokasi (X3) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,46%.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut terbukti secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan tiga aspek utama yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop Baks Kota Pasuruan. Persepsi harga yang dinilai belum seimbang dengan manfaat produk menyebabkan berkurangnya minat pembelian ulang. Kualitas produk, terutama dari segi estetika visual, masih perlu ditingkatkan agar mampu menciptakan daya tarik dan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Sementara itu, dari aspek lokasi, kehadiran kompetitor yang cukup banyak di sekitar area usaha menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan konsumen, karena mereka memiliki banyak alternatif pilihan yang mungkin lebih menarik secara akses maupun promosi.

Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Coffeeshop Baks perlu menyusun strategi yang fokus pada penyesuaian persepsi harga dengan meningkatkan nilai tambah atau manfaat produk, peningkatan kualitas produk terutama dalam estetika, serta optimalisasi lokasi dan pelayanan untuk bersaing dengan kompetitor sekitar serta melakukan promosi yang kuat untuk menghadapi persaingan lokasi.

2. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeeshop baks, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari seluruh variabel bebas persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Coffeeshop Baks. Manajemen perlu memperhatikan bagaimana konsumen menilai harga yang ditawarkan, serta memastikan bahwa produk yang disajikan benar-benar memiliki kualitas yang dapat diterima dan dihargai oleh konsumen. Kombinasi antara harga yang dinilai sesuai dan kualitas produk yang baik akan memperkuat posisi

bisnis di tengah persaingan serta berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang

3. Pengaruh Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeeshop baks, hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi secara simultan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari seluruh variabel bebas persepsi harga (X1) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai aspek harga dan lokasi pada Coffeeshop Baks secara positif. Harga yang ditawarkan dinilai cukup terjangkau oleh konsumen, sementara lokasi usaha yang mudah diakses memberikan kemudahan dan kenyamanan, yang menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian. Aspek harga dan lokasi ini menjadi daya tarik tersendiri yang mampu mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dalam praktiknya masih terdapat tantangan yang perlu menjadi perhatian. Loyalitas konsumen serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan masih perlu disesuaikan agar mampu memberikan kesan nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Selain itu, keberadaan pesaing yang cukup banyak di sekitar lokasi usaha juga menjadi faktor eksternal yang perlu diantisipasi melalui evaluasi menyeluruh terhadap keunggulan lokasi serta penerapan strategi diferensiasi layanan atau produk yang lebih menonjol.

Strategi promosi juga menjadi salah satu pendekatan yang dapat dimaksimalkan, misalnya melalui program diskon loyalitas atau sistem penghargaan bagi pelanggan tetap. Strategi semacam ini dapat mendorong terciptanya word of mouth atau rekomendasi sukarela dari pelanggan yang puas, yang pada akhirnya akan memperkuat citra positif Coffeeshop Baks dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi merupakan dua aspek penting yang harus terus diperhatikan oleh manajemen Coffeeshop Baks. Optimalisasi keduanya akan membantu meningkatkan daya saing usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari konsumen di masa mendatang.

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffeeshop baks, hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi secara simultan yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari seluruh variabel bebas kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan lokasi memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop Baks. Kualitas produk yang baik menciptakan rasa percaya dan kepuasan konsumen, sementara lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses dan meningkatkan potensi kunjungan konsumen. Keduanya secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli serta memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa kualitas produk dan lokasi tidak hanya penting secara individu, tetapi juga memberikan dampak yang kuat ketika dikombinasikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi Coffeeshop Baks, penguatan terhadap kedua aspek ini menjadi langkah strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Coffeeshop Baks.

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t hitung sebesar $3.480 > t$ tabel 1.99167, serta nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka H_5 diterima dan H_0 ditolak, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan faktor yang berperan penting dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang mereka terima, maka akan terbentuk persepsi positif yang pada akhirnya memperkuat niat dan keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya memengaruhi proses pertimbangan konsumen, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan potensi pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan hasil tersebut, pihak manajemen Coffeeshop Baks perlu menjadikan persepsi harga sebagai salah satu fokus strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Diperlukan penerapan strategi harga yang kompetitif, adil, dan mencerminkan nilai manfaat yang diterima konsumen, agar persepsi positif terhadap harga dapat terus dijaga. Strategi ini tidak hanya penting untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Coffeeshop Baks. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $3.858 > t$ tabel sebesar 1.99167, serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka H_6 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, kualitas produk harus menjadi prioritas strategis dalam pengelolaan bisnis Coffeeshop Baks. Upaya meningkatkan mutu, baik dari sisi penampilan produk, cita rasa, pelayanan, maupun konsistensi pengalaman pelanggan, akan memberikan nilai tambah yang memperkuat daya saing usaha dan memperbesar peluang terjadinya pembelian berulang secara berkelanjutan. Fokus pada kualitas yang unggul tidak hanya mendukung pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Coffeeshop Baks. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2.059 > t$ tabel 1.99167, serta nilai signifikansi sebesar $0.043 < 0.05$, maka H_7 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, manajemen Coffeeshop Baks perlu memastikan bahwa faktor lokasi terus dioptimalkan melalui pemetaan kompetitor, peningkatan visibilitas, dan penciptaan lingkungan yang nyaman dan aman bagi konsumen. Penguatan pada aspek ini akan mendukung keputusan pembelian secara lebih konsisten, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.
2. Persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.
3. Persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.
4. Kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.

5. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.
6. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.
7. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal . Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 166-172.
- Asep Nizar Assaukani, D. M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 137-149.
- Dila Damayanti, D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN. YUME: Journal Of Management, 433 - 441.
- Dr. Anwar Sanusi, S. M. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Dr. Pahmi, S. M. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Makasar: PT. Nas Media Indonesia.
- Edwin Zusrony, S. M. (n.d.). Perilaku Konsumen di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ghozali, P. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Indah Karimatus Saidah, B. S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote di Kota Pasuruan. Revenue Manuscript, 338-344.
- Kevin. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. BFI FINANCE INDONESIA TBK CSBSNG BINTSROQ.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mardiasih, T. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR . IQTISHADEquity, 1-10.
- Maria Yalinta Ena, A. E. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET . JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), 299-310.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. ALFABETA.
- Tjiptono, Fandi. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- (2018). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi.
- (2020). Marketing strategy. Yogyakarta: Andi