

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JEDA COFFEE CAMP

Rizki Ampri Trapsilo¹⁾, Indra Ayu Fatmala²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

rizkiampri06@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

ayufatmala@unipma.ac.id

Abstract

There are several factors that influence purchasing decisions, including price, location and perceived service quality. This research aims to determine the influence of price, location and perceived service quality on purchasing decisions at Jeda Coffee Camp. The research was conducted in Madiun City. The method in this research is a quantitative method. The population in this research is Jeda Coffee Camp consumers who have made a purchase at least once. The sampling technique uses purposive sampling. Determining the sample size used the formula from Hair et al (2019) and obtained results of 170 respondents. The analysis technique uses an outer model measurement model (validity and reliability test), a structural model (inner model) and hypothesis testing using the help of SmartPLS version 4.0 software. The research results prove that: 1. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3. Perception of service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Location, Perception of Service Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor harga, lokasi dan persepsi kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Jeda Coffee Camp. Penelitian dilakukan di Kota Madiun. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jeda Coffee Camp yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair et al (2019) dan diperoleh hasil sebesar 170 responden. Teknik analisis menggunakan model pengukuran outer model (Uji validitas dan reliabilitas), model struktural (inner model) dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa : 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Persepsi Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi seperti saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif. Salah satu contoh bisnis yang semakin berkembang adalah bisnis kuliner. Tidak dapat dipungkiri bahwa makanan dan minuman adalah kebutuhan sehari-hari manusia dan atas dasar itulah banyak orang yang mulai mengembangkan bisnis tersebut. Bisnis kuliner tergolong bisnis yang mudah karena hanya menyediakan jenis makanan, minuman dan beberapa bisnis kuliner hanya membutuhkan modal yang tidak terlalu besar. Semakin berkembangnya bisnis kuliner membuat banyak pengusaha muda yang mulai mempertimbangkan untuk menjalankan bisnis ini karena dianggap cukup menjanjikan.

Belakangan ini penyedia kuliner khususnya minuman sangat digemari masyarakat. Salah satu contoh bisnis minuman yang dalam beberapa tahun terakhir berkembang pesat adalah *coffee shop* atau kedai kopi. Dapat dikatakan bahwa *coffee shop* telah menjadi tren terutama bagi anak muda masa kini. Seiring dengan peminat *coffee shop* yang semakin banyak, bisnis kedai kopi juga semakin berkembang di Indonesia. Di Madiun persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat, dalam beberapa tahun terakhir *coffee shop* mulai menjadi bisnis yang dianggap menjanjikan di Kota Madiun. Kedai kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat minum kopi saja akan tetapi mulai berevolusi menjadi tempat yang nyaman bagi para penikmat kopi. Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan minuman untuk para penikmat kopi yang secara historis keberadaan kedai kopi sudah ada sejak dahulu, hal ini mengingat bahwa negara kita Indonesia termasuk dalam satu negara produsen kopi dan budaya minum kopi sudah mengakar didalamnya. Di Kota Madiun sendiri pertumbuhan *coffee shop* mulai terjadi secara signifikan mulai tahun 2019 meskipun sebelum itu sudah ada beberapa *coffee shop* yang buka di Madiun tetapi pada tahun 2019 merupakan puncak pertumbuhan *coffee shop* di Madiun. Menurut Radar Madiun 2019, perkembangan tren *coffee shop* di Madiun dipengaruhi oleh kaum millennial juga pengaruh dari mahasiswa yang merantau ke luar Kota Madiun, karena mereka terbiasa hidup luar kota dengan *life style*-nya ikut terbawa ke Kota Madiun. Seiring berjalannya waktu, anak muda juga tertarik untuk mempelajari kopi. Tidak bisa dipungkiri banyak anak muda yang terjun langsung sebagai *barista* atau bahkan membuka bisnis *coffee shop* mereka sendiri.

Ditengah gempuran bisnis *coffee shop* yang menawarkan kenyamanan dan estetika bangunan yang indah. Muncul konsep baru *coffee shop* yang sangat berbanding terbalik dengan konsep yang sudah banyak di Kota Madiun. *Street coffee* atau kopi pinggir jalan merupakan sebuah konsep penyajian kopi yang berbeda pada umumnya, jika kebanyakan *coffee shop* menggunakan bangunan tetap untuk menawarkan kopi, maka *street coffee* tidak memerlukan hal itu. Karena pada dasarnya *street coffee* adalah ngopi dipinggir jalan dan hanya memanfaatkan lokasi yang ada, seperti dipinggir jalan, trotoar atau tempat lain yang dirasa strategis bahkan modal yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan dengan *coffee shop* pada umumnya. Konsep ngopi dipinggir jalan menjadi suatu hal baru bagi para peminum kopi yang ingin menikmati kopi dengan suasana yang berbeda dan unik. Jeda Coffee Camp adalah salah satu *coffee shop* yang menerapkan konsep *street coffee* hingga saat ini. Ditengah persaingan yang semakin ketat Jeda Coffee Camp hadir sebagai pioneer *street coffee* karena pada tahun 2020 belum ada *coffee shop* yang menerapkan konsep *street coffee* ini. Menurut salah satu media berita *online*, yaitu Madiun Today menyatakan bahwa “Jeda Coffee Camp menjadi kedai kopi yang menerapkan konsep baru dan berbeda dari kebanyakan kedai kopi di Kota Madiun”. Pada tahun 2020 pula adalah awal mula berdirinya Jeda Coffee Camp, dengan kesederhanaan yang menjadi ciri khas dan keunikan *street coffee*, ternyata mampu menarik minat para penikmat kopi yang ingin menikmati secangkir kopi dengan suasana yang berbeda. Selama 3 tahun Jeda Coffee Camp telah beberapa kali berpindah lokasi, mulai dari berjualan di Taman Hijau Demangan, kemudian buka sore di Jalan Baru Pagu Bunderan, lanjut buka malam hari di Jalan Kutai, dan pernah buka sore di daerah Bantaran Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tata laku pembeli ketika membeli produk. Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu langkah ketika mengambil putusan untuk membeli ketika konsumen sedang dalam aktivitas membeli yang sebenarnya. Kotler dan Armstrong (2016), memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide

maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli. Dalam dunia bisnis, mutu produk bisa menjadi daya tarik khusus bagi para pembeli.

Harga

Dalam bisnis minuman, harga memegang peran yang penting demi kelangsungan bisnis, maka harga yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Menentukan harga ialah hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik oleh pelaku bisnis, sehingga riset perlu dilakukan mengenai penerapan harga yang cocok dengan keinginan konsumen saat ini. Menurut Viryatiem & Nainggolan (2023) harga merupakan alat utama yang digunakan untuk membentuk nilai dari produk dan menarik perhatian dari konsumen, harga juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh kepemilikan dan manfaat dari penggunaan produk atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis.

Lokasi

Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila tidak tepat dalam menentukan lokasi, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang kurang strategis (Permana & Handari, 2021). Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting bagi suatu bisnis, karena konsumen juga pasti mempertimbangkan suasana, kenyamanan akan lokasi yang akan dituju oleh konsumen itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Adipramita & Bagus (2019), suatu perusahaan tentunya jika ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya, harus bisa menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi hal yang diutamakan dalam menjalankan bisnis street coffee, karna pada akhirnya penjual akan langsung berhubungan dengan para konsumen, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Jeda Coffee perlu diperhatikan. Persepsi adalah proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa stimulus yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak untuk diseleksi, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya (Ena et al., 2019). Suatu perusahaan harus mengetahui persaingan bisnis yang terjadi supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa agar perusahaan dapat mengukur perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek tersebut. Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari perusahaan, melainkan berdasarkan pada sudut pandang dan persepsi pelanggan (Putri & Edastama, 2023)

B. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner google formulir dan disebarakan melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Jeda Coffee Camp. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dengan beberapa kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Jeda Coffee Camp dan berusia antara 17-35 tahun. Rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Hair et al (2019) rumus Hair dapat digunakan pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, berdasarkan penghitungan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 170 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Jeda Cofee Camp yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia antara 17-35 tahun. Variabel yang diteliti dalam penelitian adalah pengaruh harga, lokasi dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah Jeda Coffee Camp. Hal ini dikarenakan Jeda Coffee Camp merupakan salah satu kedai kopi yang menerapkan konsep *street coffee* yang berbeda dengan kedai kopi lain yang ada di Madiun namun memiliki cukup banyak peminat. Maka dari itu peneliti akan meneliti bagaimana keputusan pembelian pada Jeda Coffee Camp :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Konsumen Jeda Coffee Camp	170
2	Umur pelanggan mulai dari 17 tahun – 35tahun	
Jumlah Sampel		170

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 170 responden di Kota Madiun. Sampel yang diambil berjumlah 170 hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 170 di Kota Madiun.

Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* > 0,70 maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik.

Tabel 2 Uji Validitas Convergent Validity

	Harga (X1)	Lokasi (X2)	Persepsi Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
X1.1	0.882				Valid
X1.2	0.819				Valid
X1.3	0.830				Valid
X1.4	0.838				Valid
X2.1		0.890			Valid
X2.2		0.870			Valid
X2.3		0.816			Valid

X2.4		0.911			Valid
X3.1			0.827		Valid
X3.2			0.843		Valid
X3.3			0.860		Valid
X3.4			0.851		Valid
X3.5			0.874		Valid
Y1.1				0.867	Valid
Y1.2				0.883	Valid
Y1.3				0.880	Valid
Y1.4				0.885	Valid

Sumber : Hasil PLS Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* $> 0,70$ yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk dan dapat dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, dapat juga ditafsirkan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*, variabel dalam penelitian bisa dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* $\geq 0,7$. Berikut ini merupakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel:

Tabel 3 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbrach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0.864	0.907	Reliabel
Lokasi (X2)	0.895	0.927	Reliabel
Persepsi Kualitas Pelayanan (X3)	0.905	0.929	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.902	0.931	Reliabel

Sumber : Hasil PLS Diolah, 2024

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dan composite reliability pada variabel harga (X1) sebesar 0,864 dan 0,907, variabel norma lokasi (X2) memiliki nilai cronbach alpha dan composite reliability sebesar 0,895 dan 0,927, variabel persepsi kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai cronbach alpha alpha dan composite reliability sebesar 0,905 dan 0,927, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha dan composite reliability sebesar 0,902 dan 0,931. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel

memiliki nilai *composite reliability* dan *conbrach alpha* $> 0,7$ artinya setiap variabel bisa dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan analisis model *Structual Equatiom Modeling* (SEM) dengan smartPLS. Selain mengkonfirmasi teori, serta menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, I., & Latan, 2015). Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *perhitungan path coefisien* pada uji *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu ≥ 1.96 dan *P-Values*. kurang dari 0,05 (Ghozali, I., & Latan, 2015). Berikut ini merupakan hasil analisis data untuk menguji hipotesis :

Tabel 4 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.267	0.275	0.086	3.101	0.002
Lokasi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.394	0.391	0.098	4.018	0.000
Persepsi Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.309	0.303	0.09	3.440	0.001

Sumber : Hasil PLS Diolah

Berdasarkan pada tabel pengujian diatas maka dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi dan persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t statistik masing-masing variabel lebih besar dari 1.96.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melalui berbagai tahap untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Jeda Coffee Camp. Mengacu pada analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), persepsi kualitas

pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jeda Coffee Camp

E. SARAN

Bagi perusahaan diharapkan mampu menjaga harga jual agar sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen, juga mempertahankan lokasi yang sudah strategis agar dapat dijangkau oleh banyak orang dan menjaga kualitas pelayanan tetap baik dengan mengutamakan kepentingan konsumen terlebih dahulu

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V., & Bagus, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan*. 81.
- Ena, M. Y., Nyoko, A., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal Of Management*, 10(3), 299–310.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Permana, J., & Handari, W. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket*. 1693.
- Putri, R. A., & Edastama, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 165–177.
- Viryatiem, I. B. O., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 8(3), 281–293.