

## Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta

Az Zahra Saputri, Salman Paludi

Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

### ARTICLE HISTORY

Received : 6 Mei 2024  
Revised: 1 Agustus 2024  
Accepted : 4 Agustus 2024

### KEYWORDS

Price Perceptions, Product Quality  
Location, purchasing decisions

### CORRESPONDENSI

Nama : Salman Paludi  
Email : [salmanpaludi@stein.ac.id](mailto:salmanpaludi@stein.ac.id)



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of price perceptions, product quality, and location on purchasing decisions at Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta. The research employs a quantitative method with a sample size of 100 respondents, selected using an accidental sampling technique. Data was collected through a questionnaire distributed via Google Form and analyzed using SPSS software. The analysis was conducted by applying multiple linear regression analysis, as well as correlation and determination coefficients. The results of the research indicate that price perceptions do not have a significant influence on purchasing decisions, whereas product quality and the location of Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta significantly influence purchasing decisions. The conclusion of this study is that product quality and location are important factors influencing consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta, while price perceptions do not have a significant impact. These findings can be utilized by the management of Kedai Kopi Difabis to focus on enhancing product quality and selecting strategic locations to improve consumer purchasing decisions.*

## Pendahuluan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Indonesia termasuk negara kepulauan dengan sumber daya alam yang berlimpah. Indonesia berada di tempat strategis dalam peta perdagangan dunia saat ini. Kopi ialah salah satu komoditas global yang penting di Indonesia dan kopi juga merupakan komoditas eksplor yang berperan strategi dalam perekonomian di Indonesia. Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan perkembangan informasi yang sangat cepat, kini kopi menjadi minuman yang digemari oleh masyarakat. Hal ini menjadi pendorong berkembangnya pesaing bisnis kopi yang semakin banyak di Jakarta salah satunya, yaitu kedai kopi. Perkembangan kedai kopi di Jakarta telah mengalami pertumbuhan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Sebagai ibu kota Indonesia, Jakarta menawarkan pasar yang besar dan beragam untuk industri makanan dan minuman. Perkembangan kedai kopi di Jakarta terus berlanjut dan industri ini terus beradaptasi dengan tren dan permintaan pasar untuk tetap relevan dan bersaing dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Di Jakarta sudah banyak bisnis kedai kopi, salah satunya adalah Kedai Kopi Difabis Sudirman.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang konsumen lakukan ketika mereka mempelajari suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian sangat penting karena seberapa menarik suatu produk bagi pembeli dapat mempengaruhi

keputusan konsumen. Produk yang mempunyai banyak manfaat membuat konsumen terdorong keinginan untuk membeli produk tersebut (Sari, 2020).

Salah satu bagian yang terpenting dalam keputusan pembelian ialah persepsi harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai harga yang sudah di tentukan oleh perusahaan sesuai dengan kesesuaian manfaat produk yang dijual. Persepsi harga sering kali menjadi hal penting bagi konsumen yang ingin membuat suatu keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi harga, ada yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan dalam bersaing, yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah bagian penting dari sebuah strategi pemasaran. Produk yang berkualitas dengan tampilan terbaik dan rasa yang nikmat dapat membuat konsumen menentukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliana & Maskur, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga menjadi penunjang dalam keputusan pembelian bagi pelanggan, pasalnya dengan memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mendeskripsikan bahwa lokasi adalah elemen penting dalam keberhasilan suatu jasa dikarenakan lokasi berhubungan erat dengan pasar potensial penyedi jasa. Dimensi strategik seperti fokus stategik, manajemen permintaan, fleksibilitas posisi persaingan sangat dipengaruhi oleh lokasi. Sejauh mana sebuah jasa mampu beradaptasi dengan perubahan ekonomi disebut fleksibilitas lokasi. Banyak konsumen yang menentukan keputusan pembelian dikarenakan lokasi yang stategis, mudah diakses oleh transportasi umum maupun kendaraan milik pribadi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Senggetang et al., 2019) lokasi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitaian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta.

### **Persepsi Harga**

Kotler & Keller (2008) mendeskripsikan bahwa persepsi adalah proses mengatur, memilih dan menafsirkan informasi yang bertujuan untuk menghasilkan gambaran dunia yang signifikan. Persepsi mempengaruhi perilaku konsumen secara nyata karena dinyatakan bahwa persepsi lebih penting dari pada realitas. Menurut (Alma, 2018) menjelaskan bahwa harga suatu barang diukur dalam mata uang. Faktor lain menambah biaya, sementara harga bauran pemasaran yang menambah biaya. Komponen tersederhana dari elemen pemasaran, yaitu harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi harga merupakan cara pandang yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menetapkan harga dengan mempertimbangkan keuntungan dari produk yang akan dijual.

Kotler & Armstrong (2018) mendeskripsikan bahwa terdapat 4 strategi dalam penetapan harga di antaranya, yaitu: keterjangkauan harga (*price affordability*), kesesuaian harga dengan kualitas produk (*price conformity wuth product quality*), daya saing harga (*price competitiveness*), dan kesesuaian harga dengan manfaat (*price comformity with benefit*).

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa pada pengambilan keputusan konsumen ada kebutuhan atau tujuan yang ingin dipenuhi. Prosesnya melibatkan pemahaman masalah, evaluasi alternatif, pemilihan tindakan terbaik, pembelian, penggunaan barang, dan evaluasi ulang keputusan. Bagi konsumen persepsi harga dapat menilai suatu produk berdasarkan harganya faktor sosial maupun pemasarannya. Persepsi harga didukung oleh penelitian terdahulu dari (Khaira et al., 2022) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara persial. Hal ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas Produk**

Fitur dan spesifikasi jasa atau produk yang mempengaruhi keunggulan untuk memenuhi permintaan yang diinginkan atau dirasakan dikenal sebagai kualitas (Kotler & Keller, 2008). Menurut (Tjiptono, 2019) mendeskripsikan bahwa produk adalah barang yang dapat diberikan oleh bisnis untuk mencapai tujuan organisasi, mencangkupi keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan pengetahuan dan kemampuan organisasi dan daya beli pasar. Kotler & Armstrong (2008) memaparkan bahwa kualitas produk termasuk bagian penting dari sebuah strategi pemasaran.

Menurut (Moncayo et al., 2020) ada beberapa indikator dalam kualitas produk yaitu rasa manis (*Sweetness*), kepahitan (*Bitterness*), keasaman (*Acidity*), rasa (*Flavor*), intensitas (*Intensity*) dan aroma (*Aroma*). Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian, yaitu suatu tahapan penyelesaian masalah mulai dari menguraikan keinginan dan kebutuhan seseorang, mencari informasi sumber yang mempengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu, membuat keputusan untuk membeli sesuatu dan tindakan setelah membeli sesuatu. Kualitas produk merupakan salah satu mengoptimalkan rasa kepercayaan pelanggan maupun nilai pelanggan. Perihal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu (Syahriyah dan Arifiansyah, 2022) menyampaikan bahwa hasil dari penelitiannya menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Lokasi**

Lokasi merupakan hal yang penting untuk keberhasilan suatu jasa karena tempat tersebut berkaitan erat dengan potensi penyedia jasa, seperti pusat perbelanjaan dan restoran. Dimensi strategik seperti fokus strategik, manajemen permintaan, fleksibilitas posisi persaingan sangat dipengaruhi oleh lokasi. Sejauh mana sebuah jasa mampu beradaptasi dengan perubahan ekonomi disebut fleksibilitas lokasi (Tjiptono & Chandra, 2016)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan, antara lain; akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, lingkungan, dan peraturan pemerintah.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen ketika mereka mempelajari suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian sangat penting karena seberapa menarik suatu produk bagi pembeli dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan lebih banyak keuntungan dalam suatu produk, pelanggan akan lebih tertarik dalam membeli barang (Sari, 2020). Menurut hasil penelitian dari (Aryandi, 2020) menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

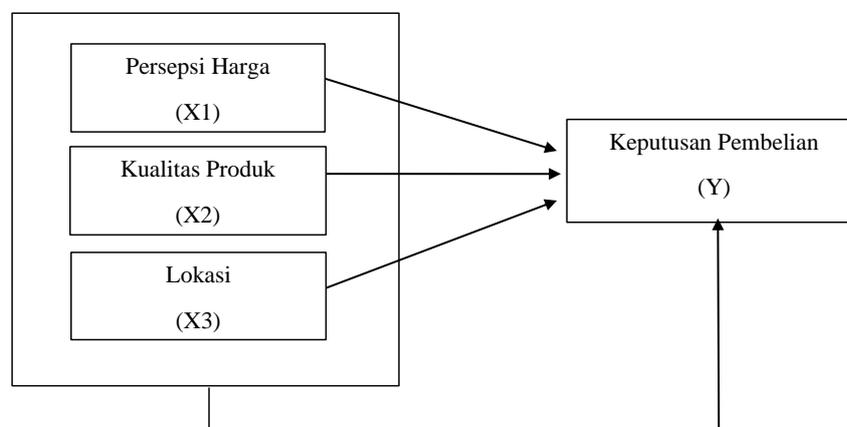
H3 : Ada Pengaruh lokasi terhadap keputusan Pembelian

### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang melibatkan penentuan keinginan dan kebutuhan konsumen, mencari informasi, evaluasi sumber pembelian alternatif, dan pembuatan keputusan pembelian barang serta pelacakan perilaku. Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada beberapa prosedur yang digunakan saat pengambilan keputusan, yakni mengenai permasalahan (*problem reognition*); keputusan pembelian (*purchase decision*); serta perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).

Dengan adanya keterkaitan antara variabel, hal ini diperkuat dalam penelitian sebelumnya oleh (Paludi, 2022), yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kuesioner

## Metode

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) bahwa metode penelitian kuantitatif diperlukan untuk mempelajari sampel dan populasi, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berdasarkan filsafat positivisme. Menurut (Sugiyono, 2018), populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas tertentu yang menjadi fokus penelitian, dengan harapan peneliti dapat mempelajarinya dan kemudian membuat kesimpulan. Konsumen dari Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta pada bulan Februari-Maret 2024 merupakan populasi dari penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018), sampel adalah bagian dari populasi itu. Peneliti mengumpulkan sampel dari 100 orang pembeli kedai kopi difabis dengan menyebarkan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Accidental Sampling.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Dalam penelitian ini data responden pembeli yang terdapat pada kuesioner bertujuan untuk mendapatkan gambaran konsumen di Kedai Kopi Difabis Sudirman, yang mana data tersebut meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, jumlah berkunjung dan domisili.

**Tabel 1.** Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
		Perempuan	74	74%
2	Umur	< 20 Tahun	11	11%
		21-30 Tahun	88	88%
		30-40 Tahun	1	1%
		> 40 Tahun	0	0%
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	44	44%
		Pegawai Swasta	28	28%
		Pegawai negeri	3	3%
		Lainnya	25	25%
4	Jumlah Berkunjung	1 kali	49	49%
		2 – 5 Kali	35	35%
		> 6 kali	16	16%

*Sumber: Kuesioner*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang mengisi kuesioner, responden perempuan sebanyak 74% sedangkan laki-laki sebanyak (26%). Pada kelompok umur yang dominan sebesar (88%) berada dalam kelompok umur 21 sampai 30 Tahun, lalu diikuti oleh kelompok usia <20 tahun, yaitu (11%) sedangkan pada kelompok usia 30–40 tahun (1%) dan pada kelompok usia > 40 tahun yaitu (0%). Data ini

menunjukkan bahwa sebagian konsumen berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak (44%) hal ini dikarenakan Kedai Kopi Difabis Sudirman berada di kawasan berkumpulnya para anak muda di Jakarta. Pegawai swasta (28), Pegawai Negeri sebanyak (3%), sedangkan sebagian pelanggan yang tidak bekerja sebagai pegawai swasta maupun negeri sebanyak (25%). Dari jumlah kunjungan ke kedai kopi difabis, data responden yang paling banyak adalah frekuensi kunjungan sebanyak 1 kali (49%) hal ini disebabkan banyak pelanggan yang membeli ulang di kedai kopi difabis Sudirman Jakarta. Jumlah kunjungan berikutnya di atas 6 kali (16%) dan terakhir adalah kunjungan 2 - 5 kali (35%).

### Analisis Data

Pada penelitian ini terdapat analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan beberapa pengujian, salah satunya terdapat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas. Berikut ini adalah hasil dari uji statistik pada penelitian :

### Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk memastikan apakah data tersebut berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Peneliti menggunakan kolmogorov-smirnov untuk menguji normalitas sebagai berikut

**Tabel 2.** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51920817
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.046
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

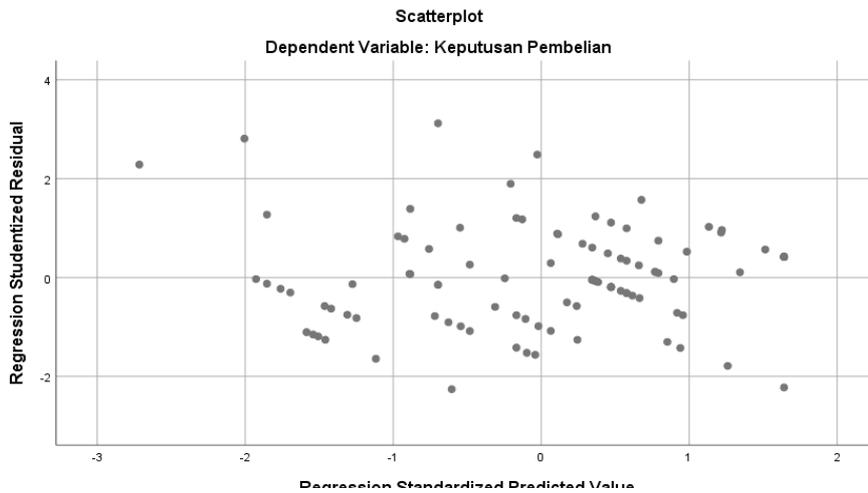
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data pada penelitian ini berdistribusi normal, dan kenormalan data pada penelitian ini sudah terpenuhi berdasarkan temuan uji normalitas di atas yang menunjukkan nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 ( $0,200 \geq 0,05$ ).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual yang dilihat dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat dari grafik *scatter plot* di atas bahwa data tersebar secara acak dan tidak secara jelas membentuk pola di atas atau di bawah angka nol sumbu Y. Analisis regresi dapat dilanjutkan jika diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk dapat melihat apakah dalam model regresi ditemukan adanya kesinambungan antara variabel bebas (independen) sehingga dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi. Berikut ini adalah uji multikolinieritas berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden:

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	,360	2,780
Kualitas Produk	,410	2,439
Lokasi	,557	1,795

Sumber : diolah penulis (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,1, meskipun nilai VIF masing-masing ketiga variabel kurang dari 10. Hasilnya, data tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda masalah multikolinieritas.

## Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitaian ini bertujuan untuk mencari data signifikan dan linier. Berikut adalah hasil dari uji linieritas berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden:

**Table 4.** Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan pembelian *			
Persepsi Harga	Linearity	76,250	,000
Keputusan pembelian *			
Kualitas Produk	Linearity	79,133	,000
Keputusan pembelian *			
Lokasi	Linearity	86,142	,000

*Sumber : diolah penulis, (2024)*

Nilai signifikansi Persepsi harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Lokasi (X3) masing-masing sebesar 0,000, sesuai dengan analisis tabel sebelumnya. Dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara variabel Persepsi harga, Kualitas produk, Lokasi, dan Keputusan pembelian (Y) karena hasil nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasilnya adalah, persyaratan linearitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari distribusi yang normal, tidak ada masalah heteroskedastisitas, tidak ada masalah multikolinieritas, dan terdapat hubungan linear antara variabel persepsi harga, kualitas produk, lokasi dan Keputusan pembelian (Y).

## Uji F

Uji f digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel X terhadap varabel Y. berikut ini adalah hasil uji F berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan diproses menggunakan SPSS:

**Tabel 5.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.349	3	103.450	43.464	.000 <sup>b</sup>
	Residual	228.491	96	2.380		
	Total	538.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

*Sumber : diolah oleh penulis (2024)*

Uji F menghasilkan nilai uji sebesar 43,464 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, kualitas produk, dan persepsi harga semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji T Dan Analisis Linier Berganda

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat atau untuk mengetahui apakah variabel X secara parsial mempengaruhi variabel Y. berikut ini adalah hasil uji t berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden dan diproses menggunakan SPSS:

**Table 6.** Hasil Uji T Dan Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.667	1.609		2.280	.025		
	Persepsi Harga	.186	.133	.155	1.398	.165	.360	2.780
	Kualitas Produk	.225	.073	.319	3.071	.003	.410	2.439
	Lokasi	.341	.078	.389	4.374	.000	.557	1.795

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : diolah penulis (2024)*

Model regresi linier yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut: keputusan pembelian = 3,667 + 0,186 (Persepsi Harga) + 0,225 (Kualitas Produk) + 0,341 (Lokasi).

Temuan uji t variabel persepsi harga memberikan tingkat signifikansi sebesar 0,165 dan batas signifikansi sebesar 0,05, artinya  $0,165 \geq 0,05$  menunjukkan H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 dan batas signifikansi sebesar 0,05 maka temuan uji t variabel kualitas produk menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu,  $0,003 \leq 0,05$ . Temuan uji t variabel Lokasi memberikan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan batas signifikansi sebesar 0,05 maka  $0,000 \leq 0,05$  menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak.

### Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan digunakan untuk menentukan besarnya persentase pengaruh variabel bebas seperti Persepsi harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). berikut ini adalah hasil uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) berdasarkan kuesioner yang sudah diisi oleh responden dan diproses menggunakan SPSS:

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.563	1.543

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah penulis (2024)

Nilai R square sebesar 0,576 yang berarti bahwa 57,6% Keputusan pembelian di kedai kopi difabis Sudirman Jakarta dipengaruhi oleh variable persepsi harga, kualitas produk dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Dengan demikian maka hasil dari hipotesis pertama tidak dapat diterima. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian apabila nilai signifikansinya  $0.165 > 0,05$ . Hasil teori ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rifai dan Tuti, 2022), bahwa tidak menemukan pengaruh nyata persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi disebabkan karena konsumen di daerah sekitar kemungkinan besar termasuk dalam kalangan profesional dengan pendapatan relatif tinggi. Bagi mereka, harga bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan efisiensi waktu. Selain itu, terdapat faktor sosial dan gaya hidup, di mana di daerah perkotaan seperti Sudirman, mengunjungi kafe mungkin merupakan bagian dari tren sosial dan gaya hidup, sehingga faktor harga kurang berpengaruh dibandingkan dengan aspek sosial dan gaya hidup tersebut.

Selain itu variabel Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,03 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat dikatakan bahwa hasilnya adalah  $0,03 < 0,05$ . Demikian dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan Pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Negoro dan Wasino, 2023) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen menyatakan bahwa tingkat kepahitan tidak mengurangi rasa dan kualitas setiap biji kopi, dan variasi rasa seperti kopi gula aren yang memiliki cita rasa unik sangat disukai oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji t untuk variable lokasi, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Firdayani & Paludi, 2022) menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri, posisi ini memudahkan akses karena pelanggan biasanya memilih kedai kopi

yang terdekat dari tempat bekerja, tempat tinggal, atau aktivitas sehari-hari. Lebih banyak calon konsumen tertarik pada lokasi yang strategis dan mudah diakses, seperti pusat kota.

## Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yang dihasilkan dari pengumpulan data dan analisis yang dilakukan peneliti pada penelitian Persepsi harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan di daerah sekitar kemungkinan besar termasuk dalam kalangan profesional dengan pendapatan relatif tinggi. Bagi konsumen, harga bukanlah faktor utama dalam Keputusan pembelian. Sementara itu pada kualitas produk terbukti mempengaruhi Keputusan pembelian secara positif, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk berkualitas tinggi. Selain itu, lokasi juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih kedai kopi yang mudah diakses dari tempat tinggal, tempat kerja, atau area aktivitas sehari-hari. Berdasarkan serangkaian pengujian, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa penyelidikan tambahan diperlukan untuk memastikan elemen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *manajemen pemasaran & pemasaran jasa*.
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 1–1.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Firdayani, A., & Paludi, S. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk, harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Kotler, P., & Armstrong, gary. (2018). *principles of marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, kavin lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, kavin lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen 2016*.
- Moncayo, L. bravo, Carvalho, F. reinoso, & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Negoro, B. M. P. Y., & Wasino, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kren Jakarta. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Paludi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mobicoffee Rest Area KM 166A. *Human Capital Development*, 9(3), 1–15.
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono, prof. dr. (2018). *metode penelitian manajemen*.
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1061>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *service, quality dan satisfaction*.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>