

PENGARUH HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAOWA KOFFIE WAJAK-MALANG

Ahmad Yani

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)
e-mail: Cetolyani4@gmail.com

Rusno

Iva Nurdiana Nurfarida

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kaowa Koffie Wajak- Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian hingga 120 orang dari Kaowa Koffie. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental* sampling, dan datanya juga berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Tes instrumental dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian juga menunjukkan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari uji parsial hanya harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kaowa koffie dan sementara pada lokasi, dan juga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kaowa Koffie.

Kata kunci: Harga, Lokasi, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada dewasa ini zaman globalisasi, dunia usaha berkembang sangat pesat dan salah satunya usaha pada bidang kafe banyaknya jenis usaha dalam bidang kafe meningkatkan persaingan yang begitu ketat dalam bidang tersebut. Maka dari itu untuk menghadapi sesuatu dalam persaingan ketat ini harus sanggup bergerak cepat dan tanggap untuk mengambil sebuah keputusan agar biar berkembang dengan baik, dengan adanya persaingan yang mana sangat ketat ini maka pelaku usaha dituntut harus bisa mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pengusaha kafe selalu dituntut untuk membuat strategi yang baik untuk kemajuan bisnis tersebut dalam hal ini pengusaha harus mempertahankan atau membuat konsep yang baru dari ide-ide unik yang akan membuat kafe tersebut akan lebih baik. Dengan adanya konsep dan strategi baru bisa berjalan atau tidak tergantung oleh konsumen atau pelanggan yang datang penilaian dari konsumen bukan hanya dari citra rasa dari produk kafe tetapi konsumen juga akan melihat dari aspek pengelolaan tempat dari segi kenyamanan, pelayanan yang diberikan, lokasi kafe yang mudah dijangkau, fasilitas yang ada dalam kafe tersebut.

Kafe Kaowa Koffie merupakan salah satu kafe yang berada di Kecamatan Wajak- Kabupaten Malang yang beralamat di jalan Panglima Sudirman Wajak- Malang. Kafe Kaowa Koffie merupakan kafe yang menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi dengan berbagai hidangan dan makanan ringan lainnya. Kafe Kaowa Koffie merupakan kafe yang baru di buka pada tahun 2020, berdirinya kafe Kaowa Koffie berada di tengah – tengah banyaknya kompetitor yang sejenis. Meskipun dengan banyak kompetitor yang sejenis kafe Kaowa Koffie bisa memenangkan nilai pangsa pasar dan sudah mempunyai banyak peminatnya dari kalangan muda ataupun remaja.

Menurut (Kotler & Armstrong 2012) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Persaingan harga dalam usaha kafe atau kedai kopi pada saat ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk atau jasa termasuk konsumen kafe Kaowa Koffie. Harga yang ditawarkan oleh Kaowa Koffie sangat berbeda dengan kafe atau kedai kopi di sekitarnya Kaowa Koffie

memberikan harga yang sedikit tinggi dibanding kafe dan kopi di sekitarnya, dengan harga yang ditawarkan tidak membuat konsumen berkurang namun bertambah.

Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran Menurut (Kotler & Armstrong, 2012). Lokasi kafe Kaowa Koffie sangat strategis berada didekat kantor kecamatan dan berada dijalur utama di Kecamatan Wajak namun lokasi tidak langsung terlihat oleh konsumen, dengan adanya lokasi kafe Kaowa Koffie konsumen yang datang bukan hanya dari masyarakat sekitar Kecamatan Wajak saja, banyak konsumen yang datang dari luar daerah Kecamatan Wajak ke kafe Kaowa Koffie. Meskipun lokasi di sekitar banyak kedai atau kafe yang banyak seperti kafe Loteng, Es Coffie, kafe Nyiyir, Localfest, tidak akan mengurangi konsumen ingin berkunjung ke kafe Kaowa Koffie yang memiliki tempat spot foto yang *instagrammable*.

Promosi adalah mengacu pada interaksi antara pembeli dan penjual, yang memunculkan informasi antara sifat, sikap dan perilaku yang tidak tahu bagaimana memahami, sehingga menjadi pembeli yang akan selalu diingat (Fajar, 2012). Promosi yang dilakukan oleh kafe Kaowa Koffie menggunakan media sosial instagram namun promosi yang dilakukan lewat media sosial tidak terlalu aktif yang membuat banyak orang tidak mengetahui adanya kafe Kaowa Koffie.

Kualitas produk adalah memenuhi harapan konsumen ketika kualitas produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, dan kualitas produk merupakan kondisi yang mudah berubah (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk kafe Kaowa Koffie tersebut menyediakan banyak produk kopi dan snack yang berkualitas baik dalam bentuk penyajian kafe Kaowa Koffie sudah memenuhi saran yang diinginkan konsumen yang estetika.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian adalah cara bagi pelanggan untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, memperoleh informasi tentang produk atau label tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif dengan benar, memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian berulang

Tjiptono (2015) menginformasikan bahwa harga adalah kombinasi harga dalam hal strategi dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Sedangkan Alma (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah untuk memberikan penjelasan dan membujuk calon konsumen agar menerima penyebaran barang dan jasa dengan tujuan untuk menarik, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen. Kualitas produk merupakan keandalan Produk yang menjalankan fungsinya dalam bentuk barang atau jasa, antara lain: keandalan, kinerja, kesan kualitas, daya tahan, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2012).

TINJAUAN EMPIRIS

Tinjauan empiris adalah hasil dari penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut: Wijayanti & Handayani, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitiannya, Sinambow & Trang (2015) menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian ini, harga merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Triyani & Lulus Praapti (2020) menjelaskan bahwa lokasi merupakan variabel terbesar ketiga yang dapat ditunjukkan dengan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa penambahan lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian.. Menurut Sitanggang et.al (2020), variabel promosi pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hariyanto & Farida (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peneliti (Wijayanti & Handayani 2015) Menyatakan bahwa ada pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang sangat penting konsumen dalam mengambil keputusan, menurut Menurut Tjiptono (2015) menginformasikan bahwa harga adalah kombinasi harga dalam hal strategi dan taktik, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan diskriminasi harga antara kelompok pelanggan yang berbeda. Penelitian (Sinambow & Trang 2015. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga

merupakan variabel kedua yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah deskripsi fisik bisnis dan merupakan elemen utama yang diperhitungkan dalam kesan bisnis yang diambil bisnis untuk menemukan lokasi bisnis dan menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan pelanggan. (Utami 2010) Peneliti (Triyani & Lulus 2020). Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi merupakan variabel sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa, menurut (Alma 2016) Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang kegiatan pemasarannya dirancang untuk menyebarkan, mempengaruhi informasi dan mengingatkan pasar, perusahaan sasaran dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan perusahaan. Peneliti (sitanggung 2020). Variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kebutuhan yang sekarang akan menjadi acuan yang diberikan ke konsumen. Menurut (Peter & Olson 2014) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan produk yang terbaik kepada konsumen. Pelayanan yang baik adalah membuat konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan harapannya. Peneliti Dianingtyas (2020). Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian berada di kafe Kaowa Koffie wajak-malang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Populasi dan sampel dari penelitian adalah berjumlah sebanyak 120 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* sampling, dimana metode pengambilan sampel didasarkan pada kebetulan. Jika ditentukan bahwa individu kebetulan menjadi sumber data yang cocok, maka setiap orang yang terjadi atau bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel. Penelitian (*explanatory research*) adalah menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan dalam menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari pengujian secara statistik pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara simultan kepada keputusan pembelian konsumen yang memakai pengujian melalui uji F yang menunjukkan nilai signifikan. Berdasarkan dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis 1 yang antara variabel harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 bisa diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kafe Kaowa Koffie, menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Kaowa Koffie, Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang relative terjangkau. Penelitian ini memperkuat atau sejalan dengan penelitian oleh (Febriana, 2020). Menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada kafe Kaowa Koffie memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kaowa Koffie. Lokasi kafe Kaowa Koffie itu sendiri sangat strategis dan mudah di akses oleh konsumen, kafe Kaowa Koffie terletak di pinggir jalan raya utama kecamatan wajak yaitu di Jl.Panglima Sudirman N0.36, Wajak, Malang, Jawa Timur 65173. Kafe Kaowa Koffie termasuk salah satu kafe yang mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen karena terletak pada pinggir jalan raya utama Kecamatan Wajak, fasilitas parkir yang tersedia pada kafe Kaowa Koffie sangat aman dan memadai untuk kenyamanan konsumen yang datang.. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin jauh lokasi maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian, seperti yang disebutkan diatas lokasi kafe Kaowa Koffie memang strategis berada di dekat jalan raya. Kebanyakan konsumen menyatakan lokasi jauh karena terletak di daerah kecamatan wajak. Penelitian ini

memperkaya atau sejalan dengan penelitian Rahayu (2018) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada kafe Kaowa Koffie, memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Kaowa Koffie. Promosi adalah sebuah usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan sebuah pembelian. Adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh owner kafe Kaowa Koffie maka banyak konsumen untuk membeli produk di kafe Kaowa Koffie, namun pada kenyataannya kegiatan promosi yang dilakukan oleh owner kafe Kaowa Koffie tidak menarik perhatian konsumen, artinya promosi yang dilakukan kafe Kaowa Koffie dalam memasarkan produknya tidak menarik perhatian masyarakat dan tidak mampu menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat atau sejalan dengan penelitian oleh Erlangga (2020) menyatakan hasil penelitian ini adalah promosi, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Halu Kopinspirasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kafe Kaowa Koffie, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kafe Kaowa Koffie. Penelitian ini memperkuat atau sejalan dengan penelitian oleh Dianingtyas (2020) Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan sendiri (parsial) terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis secara bersama-sama hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk mampu meningkatkan keputusan pembelian hal ini menunjukkan terjadi Pengaruh signifikan variabel harga, lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis bisa diterima yang artinya secara bersama-sama keempat variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kaowa Koffie, bahwa hasil dari penelitian menunjukkan variabel harga mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan harga relative terjangkau maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Berdasarkan hasil analisis variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kaowa Koffie, bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kaowa Koffie, bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Kaowa Koffie, bahwa hasil dari penelitian menunjukkan variabel kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dianingtyas, M., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kafe Om. Kopi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).
- Erlangga, R., Tampi, J. R. ., & Kalangi, J. A. F. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi*. 197–202. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29548/0>
- Fajar, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya Pitria Febriana. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 Cetakan ke VIII*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, S., & Farida, N. (2020). *Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Veranda Pasta House & Cafe Gresik*. 9(1), 10–18.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando. *Emba Issn 2303-11*, 3(3), 300–311.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi.
- Triyani, R. W. N. D., & Lulus Prapti N.S.S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati*. 18(2).
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grandsite Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1), 109–123.
- Zhafira, N. H., & Husen, T. I. (2019). the Analysis of Brand Equity and Marketing Mix on Customers' Buying Decision of Sosro Tea Consumers Located in Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 91–104. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v3i2.1375>