

**Jejak Artikel:**

Unggah: 12 Juni 2024;

Revisi: 17 Juni 2024;

Diterima: 4 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

## **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan**

**Dinda Putri Hemas<sup>1</sup>, Verry Cyasmoro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas ASA Indonesia

[Dindaputrihemas14@gmail.com](mailto:Dindaputrihemas14@gmail.com), [verrycyasmoro@stein.ac.id](mailto:verrycyasmoro@stein.ac.id)

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. Metode deskriptif pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data. Pelanggan bozzi coffee berjumlah 100 responden digunakan sebagai populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel. Survei dilakukan selama bulan April sampai dengan Juni 2024. Peneliti menggunakan 20 responden untuk diukur melalui uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis yang digunakan analisis linear berganda meliputi uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji T. perangkat lunak IBM SPSS tipe 27 digunakan untuk melakukan pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dengan nilai signifikansi 0,153 yang berarti terdapat pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga dengan nilai signifikansi 0,003 dan lokasi dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti keduanya berpengaruh positif, dan signifikansi terhadap keputusan pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. Pada uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara simultan H1 diterima dan dinyatakan variable kualitas produk, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bozzi Coffee. Temuan ini memberikan implikasi bagi Bozzi Coffee untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan harga serta lokasi untuk menarik lebih banyak pelanggan.

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga**

### **Pendahuluan**

Kegiatan perekonomian berkembang dan berkembang pesat selama ini. Hal ini memotivasi dunia usaha untuk tetap kompetitif dan inovatif dalam menyikapi perubahan yang terjadi. Perusahaan perlu memiliki rencana jangka panjang maupun jangka pendek serta menghadapi berbagai tantangan. Untuk tetap bertahan dan kokoh di tengah persaingan di bidang yang sama, perusahaan harus adaptif. Kondisi ini juga berlaku bagi usaha di sektor *food and beverage*.

Salah satu bentuk investasi yang populer di sektor Food and Beverage adalah coffee shop atau kedai kopi. Penggunaan kopi kini telah menjadi tren yang diterima secara sosial. Di banyak kota besar, hal ini meningkatkan permintaan dan menyebabkan munculnya berbagai merek, kafe, dan kedai kopi. Kedai kopi berfungsi sebagai tempat berkumpulnya keluarga dan teman, tempat

---

<sup>1</sup>Coressponden: Dinda Putri Hemas. Universitas ASA Indonesia. Jl. Raya Kalimalang No.2A, RT.1/RW.4, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620. [Dindaputrihemas14@gmail.com](mailto:Dindaputrihemas14@gmail.com)

menyelesaikan pekerjaan, dan tempat melepas lelah setelah hari yang melelahkan. Mereka bukan sekadar tempat untuk mengonsumsi minuman.

Hal itu menjadi faktor pendorong setiap *coffee shop* menyediakan fasilitas yang nyaman dan lengkap untuk pengunjung. Faktor pendukung utama lainnya yaitu lokasi yang mudah dijangkau serta konsep *coffee shop* yang unik dan memikat, dapat menciptakan suasana yang sangat mengesankan. Gaya hidup yang berubah dan meningkatnya pendapatan masyarakat, khususnya di masyarakat perkotaan yang mendorong pertumbuhan usaha kuliner.

Beberapa tahun terakhir, salah satu industri yang mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah industri kedai kopi. Pemilik kedai kopi harus memperhatikan perilaku konsumen dan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Individu yang dapat memuaskan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan memiliki kesadaran menyeluruh akan preferensi dan persyaratan mereka serta mampu memenuhi kebutuhan tersebut (Razak, 2016).

Pelanggan memiliki kemampuan untuk memilih pembeliannya tergantung pada kualitas barang dan jasa yang mereka dapatkan. Keputusan pembelian yaitu fase proses pengambilan keputusan di mana pelanggan akhirnya melakukan pembelian produk, menurut Kotler & Armstrong (2018) Sementara itu, pihak yang terlibat langsung dalam memperoleh dan mengonsumsi barang yang diberikan juga terlibat dalam pengambilan keputusan (Kanuk & Sciffman, 2007).

Konsumen selalu mempertimbangkan sejumlah aspek, termasuk kualitas produk, harga, dan lokasi, ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Operator kedai kopi juga perlu memperhatikan strategi penetapan harga mereka selain kualitas produk. Penetapan harga juga mempengaruhi cara konsumen menilai kualitas suatu produk. Kesan harga yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi niat membeli secara positif, klaim Kurniawan (2020).

Pemilihan lokasi merupakan pertimbangan krusial saat melakukan pembelian. Lokasi menguntungkan yang mudah dijangkau klien dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Meylano et al., (2021) menegaskan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dapat berdampak besar terhadap tujuan perusahaan dan memilih tempat yang lebih jelas menunjukkan kehadiran perusahaan. Ada banyak sekali kedai kopi dengan tema dan kuliner berbeda di kawasan Jakarta Selatan.

Salah satunya ialah Bozzie Coffee menawarkan berbagai macam jenis kopi dan menu minuman selain kopi. Seperti tea soda, milk shake, matcha latte, dan ice cream. Salah satu minuman andalan di Bozzie Coffee adalah kopi susu gula aren. Bozzie Coffee pertama kali didirikan tahun 2023 di Jalan Cikoko Barat1 No.5, Pancoran Kota Jakarta Selatan. Berada di pusat kota dan letak lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen. Bozzie coffee juga menyediakan beraneka ragam makanan ringan hingga makanan berat.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong (2018) digambarkan sebagai kapasitas produk, seperti kapasitas akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan kualitas lainnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan kualitas produk menurut Hidayat (2021) adalah persepsi kesesuaian suatu produk dengan permintaan konsumen; ketika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, pelanggan akan terus memilih untuk membelinya. Perspektif konsumen, layanan atau produk, dan proses adalah tiga orientasi kualitas yang saling terkait. (Garvin, 1984) menyatakan Desain produk juga penting, karena beberapa produk dapat diperbaiki oleh pemilik setempat, sedangkan yang lain membutuhkan bantuan spesialis yang mahal dan sulit ditemukan. Oleh karena itu, kemampuan pelayanan atau kecepatan perbaikan produk merupakan elemen penting yang berdiri sendiri dalam menjaga citra kualitas. (Garvin, 1984) mengidentifikasi delapan kualitas produk yaitu: 1. Kinerja: Sejauh mana produk melakukan fungsi intinya. 2. Fitur: karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar. 3. Keandalan: konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu. 4. Kesesuaian: Sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau

kriteria yang telah di tentukan. 5. Daya Tahan: lama waktu produk dapat digunakan sebelum rusak 6. Pelayanan: Kemudahan perbaikan dan layanan purna jual. 7. Estetika: Penampilan fisik produk. 8. Kualitas Yang Dipersepsikan: Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi dan merk. Dalam penelitian Haque (2020) kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Persepsi Harga**

Pendapat Kotler & Keller (2016) persepsi harga yaitu bagaimana pelanggan memandang biaya suatu produk sebanding dengan nilai yang ditawarkannya. Artinya pembeli menilai harga berdasarkan nilai, manfaat, dan tingkat kebahagiaan yang mereka terima dari produk. Kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan manfaat suatu produk atau jasa terhadap harganya dikenal sebagai persepsi harga. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap harga berbeda-beda berdasarkan keadaan masing-masing dan lingkungan sekitar. Konsumen tertentu lebih sensitif terhadap harga karena perbedaan daya beli mereka. Persepsi harga menurut Peter dan Olson dalam Yuliana & Maskur (2022) berhubungan dengan bagaimana pelanggan memahami informasi harga dan signifikan bagi mereka. Sementara itu, beberapa indikator persepsi harga sebagaimana dikemukakan oleh Philips Kotler & Keller (2012) adalah 1. Jangkauan harga; 2. Membandingkan harga dengan kompetitor; 3. Menyesuaikan kualitas dengan harga; dan 4. Menyesuaikan keunggulan yang diberikan dengan harga. Penilaian dan perasaan konsumen mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual, serta perbandingan harga dengan pihak lain yang dianggap wajar, terhormat, dan dapat dipercaya, secara bersama-sama disebut sebagai persepsi harga. Penelitian sebelumnya menjabarkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi persepsi harga (Tandibua, 2023).

H2 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **Lokasi**

Lokasi adalah area di mana suatu bisnis bekerja atau melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi terkait. Keinginan pelanggan untuk hadir dan berbelanja di tempat tersebut sangat dipengaruhi oleh lokasi tersebut (Atmanegara et al., 2019). Merupakan tugas pemasar untuk memastikan lokasi yang ideal bagi setiap organisasi, khususnya bagi calon wirausaha, karena pilihan yang buruk dapat mengakibatkan kebangkrutan bahkan sebelum usaha tersebut diluncurkan. Jumlah konsumen yang dapat dihubungi sangat dipengaruhi oleh lokasi penjual, menurut Atmanegara dkk. (2019). Pelanggan kurang bersedia membayar semakin jauh dari lokasi penjual. Biaya transportasi menuju lokasi penjual pun meningkat. Wibowo & Rusminah (2021) dalam menentukan lokasi untuk menjalankan suatu bisnis, pelaku usaha harus memperhitungkan dampak , antara lain: Aksesibilitas: Kemudahan dalam jangkauan oleh pelanggan, Visibilitas: Kemudahan terlihat dan dikenali oleh calon pelanggan, Lalu lintas: Dua aspek yang harus diperhatikan adalah jumlah orang yang berlalu lalang yang dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif, serta kemacetan dan kepadatan dapat menjadi hambatan, Fasilitas Parkir: ketersediaan tempat parkir aman dan lapang, Ekspansi: Ketersediaan ruang yang cukup luas untuk kemungkinan perluasan di masa depan, Lingkungan: Dukungan dari masyarakat sekitar terhadap jasa atau produk yang disediakan, Persaingan: Adanya persaingan sejenis dan regulasi di lokasi yang sama, dan Peraturan Pemerintah: Kebijakan dan regulasi pemerintah setempat yang berpengaruh terhadap usaha. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hidayat, 2021) lokasi memengaruhi keputusan pembelian.

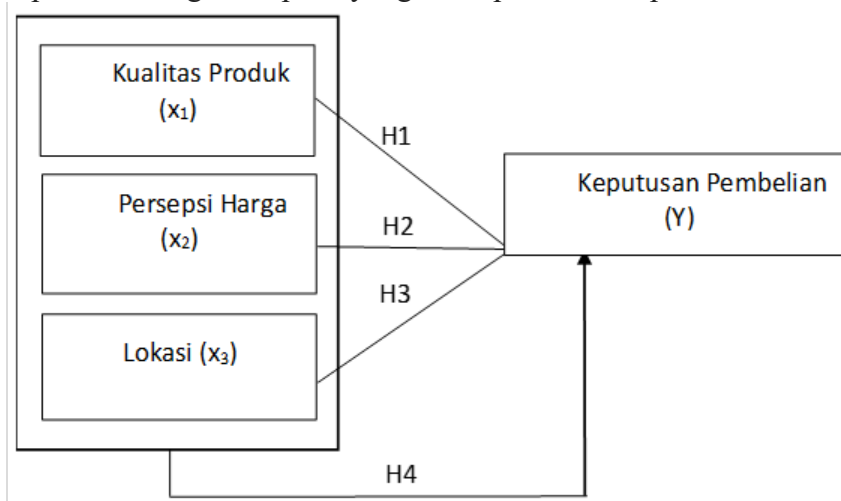
H3 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh motivasi bawah sadar yang bahkan pembeli tidak sepenuhnya memahaminya. Perilaku pembelian sangat bervariasi tergantung pada jenis produk dan keputusan pembelian. Pelanggan melakukan pembelian dan mengenali perbedaan penting antar merek (Kotler & Armstrong, 2018). Sebelum membeli dan menggunakan suatu produk, pembeli perlu memutuskan jenis produk mana yang diperlukan, kapan waktu yang tepat untuk membeli atau menggunakan, cara yang digunakan dalam proses pembelian, dan dimana kegiatan pembelian tersebut akan dilakukan. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan diperlukan dalam melakukan pembelian baik barang maupun jasa. Rowe & Clark (1927) mengklaim bahwa ketika pemasar berkonsentrasi pada keputusan pembelian, konsumen membuat banyak pilihan lain setiap hari. Faktor internal dan eksternal berinteraksi dengan cara yang sangat kompleks untuk memengaruhi keputusan pembelian kita. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa melakukan pembelian merupakan langkah krusial yang dilakukan pelanggan ketika ingin memperoleh suatu barang. Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat empat dimensi yang dipertimbangkan yaitu: 1. Durasi Kunjungan, 2. Jumlah Siklus, 3. Jumlah Alternatif dan 4. Faktor-faktor evaluasi yang digunakan. Hal ini juga merupakan fase di mana orang menyelesaikan masalah dengan memilih perilaku yang tepat dari beberapa pilihan yang tersedia, sehingga mereka dapat menentukan tindakan yang tepat saat hendak membeli suatu produk melalui proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian (Wibowo & Rusminah, 2021) yang dilakukan kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
Sumber: data diolah 2024

### Metode

Studi yang diterapkan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dengan melibatkan distribusi kuesioner secara online. Metode penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah teknik ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Artinya, ada empat hal yang harus diperhatikan: data yang dikumpulkan, tujuan khusus penelitian, tujuan keseluruhan, dan metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Untuk mengolah data dan membuat kesimpulan, digunakan metode statistik sebagai pendekatan analisis data. Perangkat lunak bernama SPSS versi 27 digunakan untuk mengolah data. Untuk membantu pengolahan data dan menghasilkan luaran yang sistematis, maka hasilnya disajikan dalam bentuk tulisan, tabel, dan grafik. Hasil uji validitas instrumen terhadap 20 pelanggan dengan pendekatan korelasi *Pearson Product Moment*. Temuan uji validitas

menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05. Setiap variabel yang dianalisis mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, alat tersebut dipercaya dan sah.

Sugiyono (2019) mengemukakan populasi merupakan suatu kategori generalisasi yang mencakup orang-orang atau suatu hal yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari karena mempunyai atribut dan sifat tertentu yang memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan dari penelitiannya. Sampel mewakili sebagian dari ukuran dan fitur populasi.

Sampel yang representatif harus diambil ketika populasinya terlalu besar sehingga peneliti tidak dapat meneliti semuanya (Sugiyono, 2019). Sebanyak 100 responden baik pria maupun Wanita yang mengunjungi dan melakukan pembelian di Bozzie Coffee menjadi populasi penelitian yang berlangsung antara bulan April hingga Juni 2024 ini. Dengan menggunakan rumus Slovin, hitung seluruh sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Toleransi Tingkat Kesalahan (5%)

Jumlah sampel yang diambil untuk studi ini adalah:

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$

$$n = \frac{120}{1,3}$$

$$n = 92,3$$

Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat 92,3 sampel dalam survei, yang menyebabkan kesalahan pembulatan sebesar 100 tanggapan. Sampel dibulatkan dari 92,3 menjadi 100 untuk mengatasi data yang hilang atau salah, meningkatkan kekuatan statistik, meningkatkan keterwakilan, dan meningkatkan presisi dan akurasi temuan penelitian. Skala likert dengan 5 kategori tanggapan sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju untuk data untuk penelitian ini. Kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga merupakan faktor independen, dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

## Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Pernyataan
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan persepsi kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan konsumen (Hidayat, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan minuman yang disajikan bozzi coffee menggugah selera saya.</li> <li>2. Saya merasa aroma minuman yang disajikan bozzi coffee memiliki ciri khas yang berbeda.</li> <li>3. Rasa minuman dari bozzi coffee cocok dengan selera saya.</li> <li>4. Saya tertarik dengan menu yang ditawarkan bozzi coffee</li> <li>5. Saya merasa produk minuman yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.</li> </ol>
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga yaitu proses pemahaman konsumen terhadap harga suatu produk dalam kaitannya dengan nilai yang diberikan (Philip Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya produk bozzi coffee memiliki harga yang terjangkau.</li> <li>2. Menurut saya harga yang ditawarkan bozzi coffee sesuai dengan kualitasnya.</li> <li>3. Menurut saya harga produk bozzi coffee mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya.</li> <li>4. Harga yang ditawarkan bozzi coffee sesuai dengan keinginan saya.</li> </ol>

**eCo-Buss**

Variabel	Definisi Variabel	Pernyataan
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan jasa dan barang, dengan memperhitungkan faktor ekonomi yang terkait. (Atmanegara et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih ke bozzi coffee karena lokasinya yang mudah dijangkau.</li> <li>2. Menurut saya bozzi coffee terletak di area yang strategis.</li> <li>3. Tempat parkir disekitar bozzi coffee cukup memadai.</li> <li>4. Lokasi bozzi coffee mudah dijangkau dari tempat tinggal atau tempat kerja saya.</li> <li>5. Saya memilih bozzi coffee karena lingkungannya aman dan nyaman.</li> <li>6. Lokasi bozzi coffee belum terdapat banyak kedai kopi sejenisnya.</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Melakukan pembelian merupakan langkah krusial yang dilakukan pelanggan ketika ingin memperoleh suatu barang tahapan dalam proses keputusan konsumen dalam membeli produk (Firmansyah, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memutuskan membeli produk bozzi coffee sesuai dengan keinginan saya.</li> <li>2. Saya memperoleh informasi mengenai bozzi coffee dari sosial media, keluarga, teman, atau dari mulut ke mulut.</li> <li>3. Saya membeli produk bozzi coffee karena kualitasnya lebih baik dari produk lain yang sejenis.</li> <li>4. Saya memutuskan untuk membeli produk bozzi coffee karena rasanya yang enak.</li> <li>5. Saya merasa puas dengan produk dan pelayanan di bozzi coffee serta akan merekomendasikan kepada teman-teman.</li> </ol>

Sumber: Data diolah 2024

**Hasil**

**Tabel 2. Case Processing Summary<sup>a</sup>**

	Cases				Total	
	Included N	Percent	Excluded N	Percent	N	Percent
JK * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Usia * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Pekerjaan * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Frekuensi * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Sumber: data diolah SPSS 2024

Pada hasil data yang diperoleh dilihat bahwa “N” berjumlah 100 kasus untuk setiap variabel (Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian) dengan tingkat persentase 100%. Secara keseluruhan semua 100 kasus dari setiap kombinasi variabel telah dianalisis dan tanpa ada data yang hilang atau dikecualikan.

**Uji Validitas**

Untuk menilai seberapa tepat alat ukur dalam mengukur sesuatu disebut dengan pengujian validitas (Sanaky, 2021). Validitas survei diuji dengan menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi yang menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,444 pada tingkat signifikansi 0,05. Yang berarti, segala sesuatu dianggap sah apabila menunjukkan korelasi yang sangat kuat dengan total skor survei secara keseluruhan. Variabel dalam hal ini memiliki hubungan yang kuat dan signifikansi secara statistik dengan skor keseluruhan jika nilai r tabel berada pada ambang signifikansi 0,05. Uji validitas dilakukan terhadap responden yang telah melakukan pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan.

**eCo-Buss**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variable	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,865	0,444	Valid
	X1.2	0,667	0,444	Valid
	X1.3	0,896	0,444	Valid
	X1.4	0,754	0,444	Valid
	X1.5	0,835	0,444	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,855	0,444	Valid
	X2.2	0,691	0,444	Valid
	X2.3	0,894	0,444	Valid
	X2.4	0,771	0,444	Valid
Lokasi	X3.1	0,829	0,444	Valid
	X3.2	0,721	0,444	Valid
	X3.3	0,718	0,444	Valid
	X3.4	0,870	0,444	Valid
	X3.5	0,760	0,444	Valid
	X3.6	0,735	0,444	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,838	0,444	Valid
	Y.2	0,870	0,444	Valid
	Y.3	0,837	0,444	Valid
	Y.4	0,905	0,444	Valid
	Y.5	0,884	0,444	Valid

Sumber: data diolah SPSS 27 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,444), menunjukan korelasi dan data dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,864	5	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0,810	4	Reliable
Lokasi (X3)	0,863	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	5	Reliable

Sumber: data diolah SPSS 27 (2024)

Reliabilitas dan konsistensi variabel dalam kuesioner dinilai secara statistik menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai  $>0,60$ . Hal ini didasarkan pada tabel di atas yang menyatakan semua variabel reliabel. Temuan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Alpha* lebih dari 0,60, yang menunjukkan keandalan survei.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Data**

Data yang diuji berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi sebesar 0,165 artinya nilai 0,165  $> 0,05$  sesuai dengan temuan uji normalitas di bawah ini. Sehingga, asumsi kenormalan terpenuhi.

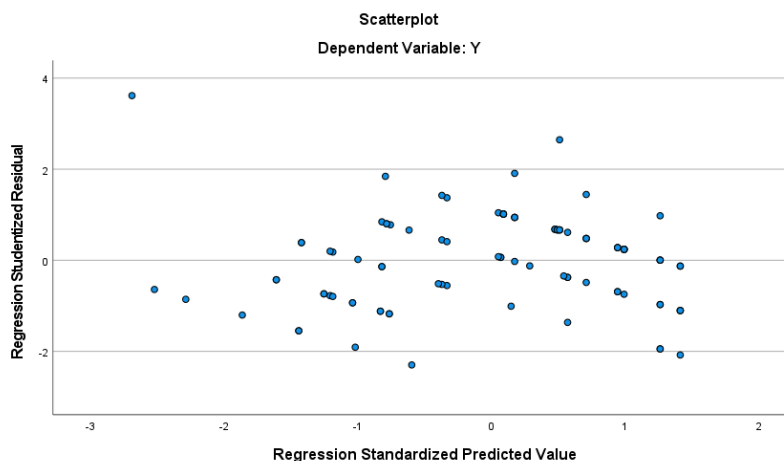
**Tabel. 5 Uji Normalitas Data**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02794643
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.056
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.165

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2024)

### Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik yang tersebar pada gambar di bawah ini tidak secara jelas menampilkan pola di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu y, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa temuan pada uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya permasalahan.



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2024)

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Variable	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,557	1,795	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,775	1,291	Non Multikolinearitas
Lokasi	0,534	1,872	Non Multikolinearitas

Sumber : SPSS 27 (2024)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* menunjukkan adanya multikolinearitas. Variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF sebesar 1,795, variabel persepsi harga bernilai 1,291, variabel lokasi bernilai 1,872, dan nilai toleransi pada variabel kualitas produk sebesar 0,557, persepsi harga sebesar 0,775, dan nilai toleransi pada variabel kualitas produk sebesar 0,557. lokasi adalah 0,534. Ketiga variabel tersebut tidak tampak multikolinear jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

### Uji Linearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA TABLE						
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan pembelian *Kualitas Produk	Linearity	46,233	1	46,233	63,199	,001
Keputusan pembelian *Persepsi Harga	Linearity	45,707	1	45,707	32,890	,001
Keputusan pembelian *Lokasi	Linearity	63,842	1	63,842	93,300	,001

Sumber : data diolah SPSS 27 (2024)

Terlihat dari tabel di atas, seluruh variabel independen mempunyai hubungan linier dengan variabel dependen. Hal ini didukung dengan uji linieritas yang dilakukan dengan menggunakan alat SPSS versi 27. Untuk variabel kualitas produk (X1), variabel persepsi harga (X2), dan variabel lokasi (X3) nilai signifikannya kurang dari 0,005. Akibatnya, hipotesis linearitas diakui dan dapat diverifikasi.



**eCo-Buss**

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.701	2.088		3.210
	Kualitas Produk	.075	.052	.149	1.442
	Persepsi Harga	.377	.121	.272	3.102
	Lokasi	.134	.038	.371	3.515

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2024)

Dari data diatas terdapat model regresi linear berganda yang dihasilkan adalah: Keputusan pembelian = 6.701 + 0.075 kualitas produk + 0.377 persepsi harga + 0.134 lokasi. Menunjukkan adanya hubungan antara variabel keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan variabel lokasi.

**Uji T**

Uji t digunakan untuk menilai apakah faktor independen seperti lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tabel di bawah ini menampilkan temuan pengolahan uji t untuk pengujian parsial masing-masing variabel.

**Tabel 9. Uji T Coefficients**

Model		T	Sig
1	(Constant)	3.210	.002
	Kualitas Produk	1.442	.153
	Persepsi Harga	3.102	.003
	Lokasi	3.515	.000

Sumber : data diolah SPSS 27 (2024)

Jika nilai signifikansi uji t > 0,05, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka hipotesis diterima. Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Pada hipotesis pertama atau H1 untuk variabel kualitas produk dengan nilai 1,442 nilai Sig. 0,153 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada H2 variabel persepsi harga memiliki nilai 3,102 dengan nilai Sig. 0,003 < alpha (0,05) maka dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pada H3 untuk variabel lokasi menunjukkan nilai 3.515 dan nilai Sig. 0,000 < alpha (0,05). Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima sehingga lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pada H4 berdasarkan uji secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

Uji f atau disebut juga dengan uji ANOVA dilakukan menentukan pengaruh regresi linear berganda terhadap keputusan pembelian di bozzi coffee berdasarkan kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi.

**eCo-Buss**

**Tabel 10. Uji F**  
**ANNOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	78.699	3	26.233	24.074	.001 <sup>b</sup>
Residual	104.611	96	1.090		
Total	183.310	99			
	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adjusted R-Squared</b>			
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.429	0.411			

Sumber : data diolah SPSS 27 (2024)

Nilai signifikansinya sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya adalah  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa variabel yang berkaitan dengan lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian apa di Bozzi Coffee, diterima. Penelitian ini mendukung temuan Khoiru Amalia & Maskur (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, tabel di atas menunjukkan bahwa Adjusted R2 untuk keputusan pembelian adalah 0,429. Hasil koreksi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa hingga 42,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk. Sisanya sebesar 57,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

**Kesimpulan**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memenuhi kriteria berikut: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Kesimpulan yang diperoleh dari analisis data adalah bahwa faktor persepsi harga dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan tersebut. Berdasarkan hasil analisis uji f, keputusan pembelian pelanggan Bozzi Coffee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor sekaligus: lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk. Ketiga faktor independen tersebut mempengaruhi sebesar 42,9% persentase, sedangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 57,1% persentase.

**Daftar Pustaka**

Atmanegara, S. Y., Dwi Cahyono, Nurul Qomariah, & Abadi Sanosra. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Journal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89.

Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. [https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_PERILAKU\\_KONSUMEN\\_MAKALAH\\_PERILAKU\\_KONSUMEN](https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN)

Garvin, D. A. (1984). Product Quality : An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, April, 1–4.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>

Kanuk, L. L., & Sciffhman, L. (2007). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.

Khoiru Amalia, I., & Maskur, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Lokasi*

- Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten. 3(1), 166–172.*
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (Vol. 5, Nomor 1).  
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cn>
- Kotler, Philips, & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Nomor 1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Meylano, N. H., Luju, E., & Husen, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chosik Pada UPT Sikka Inovation Center di Maumere. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(1), 168–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5591034>
- Razak, M. (2016). PERILAKU KONSUMEN. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Nomor 1). Alauddin University Press.  
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa>
- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (1927). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Sugiyono, P. D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. ALFABETA.
- Tandibua, R. B. (2023). Pengaruh persepsi harga,promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiket di air asia indonesia. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- 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>