

PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI BORNEO DI KOTA SAMARINDA

Maria Uba Dosi¹, Finnah Fourqoniah², Arwin Sanjaya³

Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia
dmariauba@gmail.com¹, ffourqoniah@gmail.com², arwinsanjaya27@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. baik secara simultan maupun parsial. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden baik secara simultan maupun parsial. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling dengan teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo dengan taraf signifikan sebesar 0,002. Variabel produk secara parsial menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo dengan taraf signifikan sebesar 0,810. Variabel lokasi secara parsial menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Kedai Kopi Borneo dengan taraf signifikan sebesar 0,367. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Secara simultan pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo. Besar pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,669 atau 66,9% dimana kemampuan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga, produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo Samarinda sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,669 atau 66,9%, dan sisanya 33,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model regresi penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of price, product, location, and promotion on purchasing decisions at Borneo Coffee Shops in Samarinda City. Both simultaneously and partially. The sample in this study was 96 respondents both simultaneously and partially. Sampling is carried out using a nonprobability sampling technique with the sampling technique used is snowball sampling. The results showed that partially the price has a significant affects on the purchase decision at the Borneo Coffee Shop with a significant level of 0.002. The product variable partially showed an insignificant

influence on purchasing decisions at the Borneo Coffee Shop with a significant degree of 0.810. The location variable partially showed an insignificant influence on the purchasing decision of the Borneo Coffee Shop with a significant degree of 0.367. The promotion variable partially has a significant effect on the purchase decision at the Borneo Coffee Shop with a significant level of 0.000. Simultaneously the influence of price, product, location, and promotion has a significant influence on purchasing decisions at Borneo Coffee Shops. The magnitude of the influence of price, product, location, and promotion on the purchasing decision of the Borneo Coffee Shop is shown by the coefficient of determination of 0.669 or 66.9% where the ability of free variables in this study, namely price, product, location and promotion together in explaining the purchase decision of products at the Borneo Coffee Shop as a dependent variable is 0.669 or 66.9%, and the remaining 33.1% can be explained by other variables outside of regression model of this study.

Keywords: *Price, Product, Location, Promotion, Purchasing Decision*

A. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, banyak perubahan-perubahan yang terjadi pada kehidupan, salah satunya adalah gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren dari masyarakat khususnya anak muda yang terus memberikan perubahan-perubahan yang beragam. Tidak hanya dari tren busana, gaya hidup maupun hobi, anak muda selalu memiliki kesukaan yang sangat bervariasi. Dunia kuliner menjadi salah satu yang berkembang dan terus memiliki trennya sendiri, dengan banyaknya inovasi-inovasi yang bermunculan diantara masyarakat. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya bermunculan resto, kafe, kedai, ataupun gerai-gerai dengan menu makanan yang penuh kreativitas dan unik mulai menjamur di kota-kota besar.

Banyaknya pilihan kedai kopi membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk membeli, mulai dari kualitas rasa kopi yang di sajikan, suasana, ataupun varian kopi dan fasilitas pendukungnya. Hal yang harus di lakukan untuk memenangkan persaingan bisnis adalah perlunya menerapkan strategi dalam menjalankan sebuah bisnis. Bukan hanya dengan kreativitas dan inovasi saja yang menjadi salah satu faktor keberhasilan sebuah perusahaan, faktor yang sangat penting dalam menjangkau pasar anak muda adalah pemasaran, pemasaran sendiri merupakan sebuah proses dari perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam membangun hubungan yang amat kuat, sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan atas apa yang diberikan oleh perusahaan (Armstrong et al., 2017).

Menurut data yang diperoleh dari katadata (2021) Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir mulai dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Pada tahun 2021 produksi kopi mencapai sebanyak 774,60 ribu ton dan jumlah produksi kopi yang terendah sepanjang 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 716,10 ribu ton pada tahun 2017. Semakin berkembangnya produksi kopi dapat meningkatkan devisa bagi negara serta dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para petani kopi. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa peminat kopi di Indonesia semakin banyak tiap tahunnya dengan diiringi semakin berkembangnya bisnis kopi yang ada di Indonesia khususnya di Samarinda.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Per Januari-Maret 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	356
Februari	314
Maret	278
Total	948

Sumber : Kedai Kopi Borneo (2022)

Pada Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada bulan Januari berjumlah 356 pengunjung. Namun, pada bulan Februari mengalami penurunan sebesar 314 pengunjung atau mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 42 pengunjung dari bulan sebelumnya. Pada bulan Maret pengunjung Kedai Kopi Borneo mengalami penurunan dari bulan sebelumnya sebesar 278 pengunjung atau mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 36 pengunjung dari bulan Februari. Dari tabel di atas ini menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung dari bulan Januari, Februari hingga bulan Maret pada Kedai Kopi Borneo.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh bagaimana pemilik usaha menarik minat perhatian konsumen (Kotler & Keller ,2016). Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, pemilik usaha harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan harus mampu berpikir seperti layaknya konsumen, sehingga konsumen terpuaskan akan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang puas terhadap harga yang terjangkau, produk yang berkualitas baik, lokasi yang tepat serta promosi yang menarik yang diciptakan akan cenderung membeli kembali produk pada saat kebutuhan atau keinginan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang rendah dan sesuai dengan daya beli konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menggait konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Strategi penetapan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. (Hendrayani, et.al., 2021)

Produk juga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk menjamin secara penuh untuk membuat konsumen menjadi loyal, dan merupakan satu-satunya jalan agar dapat mempertahankan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperlihatkan fungsinya, kualitas rasa, desain produk dan nilai-nilai lainnya. (Kotler & Keller, 2016). Kedai Kopi Borneo menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi serta makanan berat maupun ringan. Pemilik kedai tidak lupa juga memperhatikan keunikan dari tampilan produk yang mereka miliki agar tampilan produk yang dihasilkan memiliki daya tarik dan tetap menjaga kualitas rasa dari produk tersebut.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan ataupun pelaku usaha karena mudah dijangkau oleh konsumen (Hendrayani, et.al., 2021). Pemilihan lokasi yang tepat dengan akses jalan yang mudah dilalui akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian di tempat yang mereka

tuju. Lokasi Kedai Kopi Borneo mudah dijangkau karena letaknya dipinggir jalan dan dekat dengan beberapa kampus.

Promosi mencakup alat membujuk pelanggan sasaran, menginformasikan, mengingatkan dengan potongan harga, percobaan gratis, serta promosi yang berkaitan (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha Kedai Kopi Borneo yaitu menggunakan sosial media instagram dan dengan rutin membuat instastory setiap hari. Kedai Kopi Borneo juga menerapkan *Word Of Mouth* (WOM) kepada konsumen sebagai bentuk promosi dengan memberikan tester atau minuman gratis untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. *Word Of Mouth* (WOM) berfungsi dalam mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan berupa audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Pemilik Kedai lebih mengandalkan *word of mouth* (WOM) yang ada dinilai lebih optimal, karena pada dasarnya tidak sedikit konsumen mengetahui Kedai Kopi Borneo dari rekomendasi teman dan keluarga.

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas lebih jauh tentang hal tersebut. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda”**. dengan tujuan 1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda; 2) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda; 3) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda; 4) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda; 5) Mengetahui pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo Kota Samarinda.

B. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan”.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan dengan tujuan mendapatkan produk atau layanan jasa dimana akan memberikan nilai puas, manfaat terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan ini perusahaan akan berusaha memberikan produk dan layanan jasa dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi menciptakan nilai yang berharga, bermanfaat dan rasa puas terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan.

Indikator Harga

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Keller, (2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide". Menurut Tjiptono, (2019) produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

Indikator Produk

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur
- 3) Desain produk

Lokasi menurut Tjiptono, (2019) merupakan tempat dimana dilakukannya kegiatan dalam memasarkan produk dan keputusan dalam pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek bersifat capital intensif.

Indikator Lokasi

- 1) Akses
- 2) Lalu lintas
- 3) Tempat parkir
- 4) Fasilitas
- 5) Lingkungan

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan " Bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan".

Indikator promosi

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Penjualan Pribadi
- 4) Hubungan Masyarakat
- 5) Penjualan Langsung

Menurut Kotler & Keller, (2016) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Keputusan pemilihan produk
- 2) Keputusan pemilihan merek
- 3) Keputusan pemilihan pemasok atau saluran distribusi
- 4) Keputusan kuantitas atau jumlah pembelian
- 5) Keputusan waktu pembelian
- 6) Keputusan metode pembayaran

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis
1. Reynaldo Henry Watae, Frederik G.Worang, Djurwati Soepeno (2017).	Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado.	Dependen (Y) : -Keputusan Pembelian Independen (X) : -Harga -Produk -Lokasi -Promosi	Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda.
2. Eliya Suryaningsih (2021).	Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda.	Dependen (Y) : -Keputusan Pembelian Independen (X) : -Harga -Produk -Lokasi -Promosi	Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda.
3. Nur Lailatul Fitriah (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya.	Dependen (Y) : -Keputusan Pembelian Independen (X) : -Kualitas produk -Promosi -Kualitas pelayanan	Uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda.

Sumber: Studi Pustaka, 2022

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif sendiri menurut Sugiyono, (2019) metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* dikarenakan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Populasi dalam penelitian ini adalah terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *Unknown Populations* dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*Infinity*). Rumus *Unknown Populations* Sugiyono, (2019), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel

Z: Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p: Peluang Benar 50%= 0,5

q: Peluang saah 50%= 0,5

e: Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10% =0,1)

Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Sudah pernah membeli pada Kedai Borneo minimal 1 kali
- 2) Berdomisili di Samarinda

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 2) Variabel independen dalam penelitian ini ada empat yaitu harga, produk, lokasi dan promosi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling*. *Snowball* adalah teknik pengambilan sampel data yang awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Teknik Pengumpulan Data 1.) Data primer: Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner (angket) yang disebarikan melalui link *Google Form*. 2.) Data sekunder, data-data yang diperoleh dari buku referensi, majalah, internet dan lainnya. Teknik Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert, dimana :

Sangat Setuju (SS) diberi angka 5

Setuju (S) diberi angka 4

Netral (N) diberi angka 3

Tidak Setuju (TS) diberi angka 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi angka 1

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Tahapan-tahapan yang digunakan sebagai berikut : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji F (Simultan), Uji T (Parsial).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas kontruksi dilakukan dengan analisis faktor dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Jika korelasi pada faktor tersebut positif dan besarnya lebih besar dari nilai 0,3 maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	Total Correlation	Keterangan
X1.1	Harga	0,544	Valid
X1.2	Harga	0,488	Valid
X1.3	Harga	0,662	Valid
X1.4	Harga	0,741	Valid
X1.5	Harga	0,693	Valid
X1.6	Harga	0,485	Valid
X2.1	Produk	0,510	Valid
X2.2	Produk	0,554	Valid
X2.3	Produk	0,665	Valid
X2.4	Produk	0,642	Valid
X3.1	Lokasi	0,630	Valid
X3.2	Lokasi	0,671	Valid
X3.3	Lokasi	0,617	Valid
X3.4	Lokasi	0,604	Valid
X3.5	Lokasi	0,676	Valid
X3.6	Lokasi	0,610	Valid
X4.1	Promosi	0,477	Valid
X4.2	Promosi	0,593	Valid
X4.3	Promosi	0,727	Valid
X4.4	Promosi	0,701	Valid
X4.5	Promosi	0,639	Valid
X4.6	Promosi	0,685	Valid
Y.1	Keputusan Pembelian	0,614	Valid
Y.2	Keputusan Pembelian	0,620	Valid
Y.3	Keputusan Pembelian	0,760	Valid
Y.4	Keputusan Pembelian	0,610	Valid
Y.5	Keputusan Pembelian	0,752	Valid
Y.6	Keputusan Pembelian	0,781	Valid

Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4, nilai r_{hitung} setiap indikator lebih besar dibanding dengan nilai r_{tabel} 0,3. Hal tersebut menunjukkan indikator X1,X2,X3,X4 dan Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Penelitian

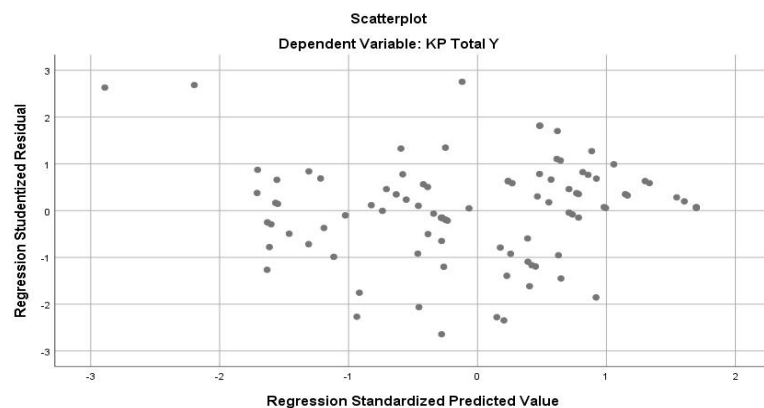
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0.864	Reliabel
Produk (X ₂)	0.735	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0.669	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.872	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.880	Reliabel

Sumber : Pengolahan data program SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0.60 sehingga semua konsep pengukur variabel dari kuesioner dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas
 (Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022)

Plot Normalitas diatas menunjukkan bahwa distribusi titik-titik penyebarannya pada grafik membentuk satu garis lurus diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas dan terikat pada penelitian ini, terikat pada regresi yang telah dihasilkan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

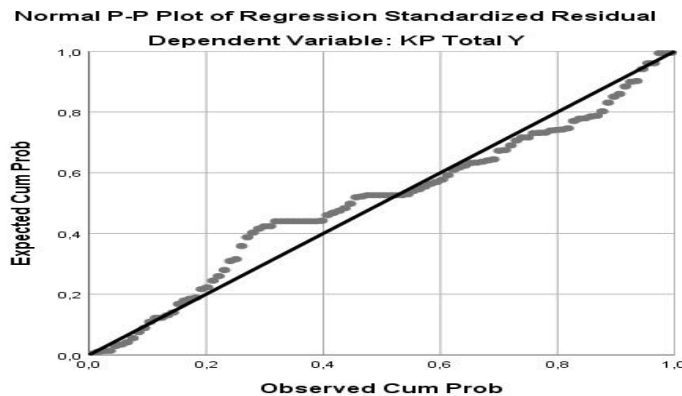
Tabel 5. Variance Inflation Factor (VIF)

Model	Tolerance	VIF
Harga	,468	2,138
Produk	,391	2,556
Lokasi	,498	2,008
Promosi	,492	2,031

Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) dari setiap butir indikator variabel independen lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* < 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki masalah multikolonieritas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 (Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022)

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot* telah mengalami penyebaran secara merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	2,045	1,053	,295
Harga	,302	3,255	,002
Produk	,040	,241	,810
Lokasi	,087	,905	,367
Promosi	,512	6,649	,000

Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil analisis regresi dimana diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,045 + 0,302 X_1 + 0,040 X_2 + 0,087 X_3 + 0,512 X_4$$

1. Ketika variabel harga, produk, lokasi dan promosi adalah 0 atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian tetap berada di angka 2,045.
2. Nilai koefisien regresi harga dengan nilai 0,302 yang dapat diartikan bahwa jika produk, lokasi dan promosi dianggap tetap dan tidak mengalami perubahan. Maka setiap kenaikan variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda meningkat sebesar 0,302.
3. Nilai koefisien regresi produk dengan nilai 0,040 yang dapat diartikan bahwa jika harga, lokasi dan promosi dianggap tetap atau tidak berubah. Maka setiap kenaikan variabel produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo

- di Kota Samarinda meningkat sebesar 0,040.
4. Nilai koefisien regresi lokasi dengan nilai 0,087 yang dapat diartikan bahwa jika produk, harga dan promosi dianggap tetap atau tidak berubah. Maka setiap kenaikan variabel lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian Kedai Kopi Borneo Samarinda meningkat 0,087.
 5. Nilai koefisien promosi dengan nilai 0,512 yang dapat diartikan bahwa jika produk, lokasi dan harga dianggap tetap. Maka setiap kenaikan variabel promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda meningkat 0,512.
- e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	,818 ^a	,669

Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022

Pada hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.11 dapat diketahui besar nilai dari R^2 adalah 0,669 atau 66,9% dimana dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas pada penelitian ini yaitu harga, produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama dalam menjelaskan keputusan pembelian produk pada Kedai Kopi Borneo Samarinda sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,669 atau 66,9%, dan sisanya 33,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model regresi penelitian ini.

- f. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Analisis Uji F

Model	Mean Square	F	Sig
Regression	801,727	49,036	,000

Sumber: Pengolahan data program SPSS, 2022

Hasil pada uji statistik analisis uji F menunjukkan F hitung sebesar 49,036 > dari F tabel 2,472 dan signifikansi 0,000 lebih kecil (sig. < α = (0,05)) maka terdapat pengaruh signifikan antara harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

- g. Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Analisis Uji t

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	2,045	1,053	,295
Harga	,302	3,255	,002
Produk	,040	,241	,810
Lokasi	,087	,905	,367
Promosi	,512	6,649	,000

Sumber : Pengolahan data program SPSS, 2022

Berdasarkan tabel analisis uji t diperoleh nilai variabel harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,255 > 1,98638$ maka dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hipotesis diterima.
- 2) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,810 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,241 < 1,98638$ maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hipotesis ditolak.
- 3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,367 > 0,05$ dengan nilai t_{hitung} $0,905 < 1,98638$ maka data disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hipotesis ditolak.
- 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} $6,649 > 1,98638$, maka dapat disimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hipotesis diterima

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga, produk, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,818 yang artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,669 atau memiliki pengaruh sebesar 66,9% dan sisanya sebesar 33,1% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada uji t (parsial) hasil penelitian menunjukkan variabel harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda. Hal ini dapat dilihat dari uji parsial harga memiliki pengaruh sebesar 3,255 dengan koefisien regresi 0,302 dan kearah positif. Serta hasil uji parsial promosi bernilai 6,649 dengan koefisien regresi 0,512 dan kearah positif. Dengan menawarkan keunggulan kompetitif dan memberikan nilai atau manfaat kepada pelanggan yang berbeda dengan kompetitornya, maka hal tersebut dapat membangun posisi merek yang kuat. (Kotler & Armstrong, 2017)

Hasil penelitian ini Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Watae et al., (2017) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji parsial produk dan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda. Dari hasil uji t diperoleh bahwa produk memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 dengan nilai signifikansi sebesar 0.810 dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.040 artinya bahwa setiap peningkatan atau penurunan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo sebesar 4%. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Watae et al., (2017) dan Suryaningsih (2021) yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil uji parsial lokasi memiliki pengaruh sebesar $0,367 > 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,087 kearah positif.

Hal tersebut menunjukkan ketidak sejalannya dengan penelitian terdahulu oleh Watae et al., (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam menjalankan suatu bisnis, dengan pilihan lokasi yang mudah diakses dan dijangkau oleh target konsumen, maka perusahaan tersebut akan memiliki posisi merek yang kuat. aksesibilitas merupakan tolak ukur sejauh mana pelanggan dapat siap memperoleh produk yang mereka inginkan (Kotler & Armstrong, 2018).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. Hal ini mengartikan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Kedai Kopi Borneo telah berhasil membuat konsumen merasa bahwa harga pada produk di Kedai Kopi Borneo Samarinda terjangkau dan terdapat potongan harga yang membentuk daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk di Kedai Kopi Borneo Kota Samarinda.
2. Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo Kota Samarinda. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan , tampilan atau visual produk, yang ditawarkan di Kedai Kopi Borneo belum mampu membuat pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda. hal tersebut dapat diartikan bahwa, akses jalan menuju Kedai Kopi Borneo mudah ditemukan, namun area parkir Kedai Kopi Borneo Samarinda tidak luas, sehingga lokasi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda.
4. Promosi pada Kedai Kopi Borneo Samarinda memiliki pengaruh signifikan terhadap produk Kedai Kopi Borneo Samarinda, promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Borneo Samarinda yaitu iklan produk melalui media sosial, interaksi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Borneo Samarinda kepada konsumen memberikan dampak yang baik terhadap konsumen dalam memutuskan membeli produk pada Kedai Kopi Borneo Samarinda. Selain itu promosi memberikan informasi terhadap produknya dan memberikan penawaran hadiah serta sampel produk yang membuat konsumen tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Borneo Samarinda.
5. Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di Samarinda. dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut memiliki arti bahwa Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Borneo di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, S., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Toko Hoshy Di Samarinda. In *eJournal Administrasi Bisnis* (Vol. 7, Issue 4, pp. 1–13).
- Armstrong et al., (2017). *Marketing an introduction* (C. O'Donnell (ed.)). Pearson Education, Inc.

- Fitriah, N. L., & Budiyanto. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai friday kopi surabaya Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–23.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katadata. (2021). Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>. *Katadata.Co.Id*.
- Kanter1, G. E., Lopian, S. L. H. V. J., & Soepeno, D. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Latte Era Pandemi Covid-19 Di Rangow Coffee Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10 No, 1555–1565.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing EDISI 17 GLOBAL EDITION* (S. Jackson (ed.); Edition 17). Donna Battista.
- Kotler, & Keller, (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol.15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); edisi kedua). Alfabeta.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Suryaningsih Eliya, (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek “Cheers” Pada CV. Darma Putra Wijaya di Samarinda. *Universitas Mulawarman Respository*, 1-148.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *STRATEGI PEMASARAN : Prinsip dan penerapan* (A. Diana (ed.)). CV. Andi Offset.
- Wahyuningtyas, Y. E., & Prijati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Haerga, dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 10*, (e-ISSN: 2461-0593).
- Watae, R. H., Worang, F. G., Soepeno, D., & Ratulangi, U. S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 4245–4254.
- Wowor, S., Massie, J. D. D., & Raintung, M. C. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.9 No.3(ISSN 2303-1174), 1472–1481.
- Yudapatty, S., Sutopo, H., & Bramastyo, R. M. (n.d.). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee Café di Surabaya. *UBHARA Management Journal, Volume 1 N*, Hal: 1-8. <http://journal.febubhara-sby.org/umj%0D>