

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DESAIN
RUANGAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOPI PADA KAFE KOPI SERIUS
SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

ANDYKA ARY PURNAMA

B100150419

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DESAIN RUANGAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI PADA KAFE KOPI
SERIUS SURAKARTA

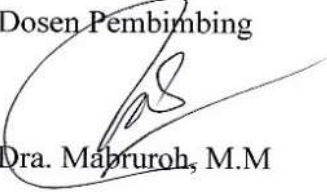
PUBLIKASI ILMIAH

oleh :

ANDYKAARY PURNAMA
B100150419

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Mafrurroh, M.M

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DESAIN RUANGAN DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI PADA
KAFE KOPI SERIUS SURAKARTA**

OLEH

ANDYKA ARY PURNAMA

B100150419

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 15 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Dra. Mabruroh, M.M
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Dra. W. Mukharomah, M.M
(Anggota II Dewan Penguji)**

(Handwritten signatures of the three members of the Exam Board)



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.

NIK. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Agustus 2019

Penulis



ANDYKA ARY PURNAMA

B100150419

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DESAIN RUANGAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI PADA KAFE KOPI SERIUS SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk kopi kafe kopi serius Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di kafe kopi serius Surakarta dengan jumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik dengan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi (*adjusted R²*), dan uji t. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Desain ruangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, desain ruangan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (*adjusted R²*) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, desain ruangan, lokasi dan keputusan pembelian.

Abstract

This research is aimed to analyze the effects of price, product's quality, room design and location towards a decision of coffee product's purchase in Kopi Serius Cafe Surakarta. The sample uses in this research is the consumers who are happens to be there in the number of 100 respondents. The testing of hypothesis in this research is done using the statistics analytical tool namely SPSS program includes: validity test, reliability test, classic assumption test, double linier regression, F test, coefficient determination (*adjusted R²*) and t test. The result of the research partially shows that: (1) price significantly affects the purchase decision, (2) product's quality significantly affects the purchase decision, (3) room design significantly affect the purchase decision and (4) location significantly affects the purchase decision. The result of coefficient determination's test (*adjusted R²*) shows that price, product's quality, room design and location are able to explain the variability of purchase decision.

Keyword: price, product's quality, room design, location, purchase decision..

1. PENDAHULUAN

Menikmati kopi di cafe merupakan cara umum yang dilakukan anak muda jaman sekarang, meskipun awalnya mereka tidak menyukai rasa pahit kopi hal tersebut

dapat diatasi dengan memilih kopi yang sudah dicampur dengan krim sehingga rasa pahit kopi berkurang. Kedai - kedai kopi menawarkan berbagai macam jenis kopi kepada konsumen supaya mereka dapat memilih cita rasa yang di inginkan. Selain berbagai macam jenis kopi, desain ruangan pada kedai kopi merupakan daya tarik yang membuat konsumen betah untuk berlama – lama berada disitu. Desain yang unik dan mampu mempresntasikan jiwa konsumen tentu akan menjadi sebuah daya tarik dari kafe itu sendiri. Menikmati kopi didukung dengan desain yang menarik merupakan sebuah kenikmatan tersendiri, selain memanjakan lidah dengan bermacam – macam rasa kopi, mata para konsumen juga termanjakan dengan desain ruangan yang menarik untuk dinikmati lekukannya.

Desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani manusia yang dijabarkan melalui berbagai pengalaman, keahlian, dan pengetahuannya yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia (Archer,1976).

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kafe yang merupakan beroperasinya pelayanan kafe. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi disini adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 *dalam* Assael 1992)

Selain itu penentuan harga juga merupakan sebuah strategi yang krusial untuk menarik minat beli konsumen. Penentuan harga yang asal – asalan akan berdampak kurang baik bagi perusahaan kedepannya. Harga harus mampu mempresentasikan nilai – nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau aja (Monroe, 2005). Konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah nominal tertentu asalkan mereka mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan pengorbanannya. Rasa inilah yang harus menjadi peringatan bagi para produsen, apabila konsumen merasa kecewa dengan harga yang tidak sepadan dengan produk atau pelayanan yang

didapatkan hal itu akan menjadi bom waktu karena konsumen yang kecewa ini akan menyebarkan rasa kecewanya kepada orang – orang disekelilingnya supaya tidak merasakan kekecewaan yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008,p. 345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa – biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001)

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009, p.157). Kualitas produk merupakan suatu hal yang selalu diperhatikan oleh produsen sebelum meluncurkan produk ke pasaran. Kualitas produk yang bagus mampu membawa citra produk yang bagus dimata konsumen, namun sebaliknya kualitas produk yang buruk membuat pandangan konsumen tentang produk itu hanya untuk alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p.244) kualitas produk adalah sekumpulan ciri – ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut – atribut lainnya dalam suatu produk. Kualitas produk yang sudah teruji baik dan bagus dapat membuat konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut tanpa perlu memikirkan produk *substitusi* yang sepadan dengan produk tersebut.

Menurut Hidayat (2009), kualitas produk menjadi faktor yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

Lokasi kafe atau perusahaan mampu menentukan bagaimana keberlangsungan hidup perusahaannya atau kafe tersebut. Penentuan lokasi yang tidak sesuai dengan usaha atau tema kafe tersebut tentunya akan mendapat penolakan dan susah untuk diterima masyarakat sekitar. Lokasi adalah letak atau toko pengecer

pada daerah yang strategi sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu dan Irawan, 2003:339). Ketepatan pemilihan suatu lokasi secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya hidup suatu usaha menjadi panjang dan lama, penentuan lokasi yang salah membuat konsumen mengalihkan pembeliannya ketempat yang mereka anggap lebih layak dan pas.

Lamb (2001) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi mampu mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut. Faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi menurut Kotler (2009:84) meliputi faktor akses yang mudah dijangkau, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi atau tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha suatu saat nanti, dan lingkungan yang mendukung jasa atau produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti bertujuan melakukan penelitian lebih lanjut dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain Ruangan dan Lokasi Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada Kafe Kopi Serius Surakarta”.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta yang hobi minum kopi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data tabel 1 yang telah diuraikan maka diketahui bahwa laki-laki lebih mendominasi dibanding perempuan, hal ini banyaknya jumlah laki-laki yaitu 54 responden (54%) dan perempuan sebanyak 46 responden (46%). Hal tersebut menunjukkan bahwa laki-laki memiliki aktivitas dan keinginan yang lebih besar dibanding perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	Kurang dari 20 tahun	15	15%
2	21-30 tahun	57	57%
3	31-40 tahun	20	20%
4	41-50 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data tabel 2 yang telah diuraikan maka diketahui bahwa usia yang mendominasi yaitu usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 57 responden (57%), kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 20 responden (20%) sedangkan usia 41-50 tahun sebanyak 8 responden (8%) dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 responden (15%). Umur yang relatif muda lebih banyak karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki selera dan kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur yang lebih tua.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Wiraswasta	25	25%
2	Siswa SMA	15	15%
3	Pegawai Negeri	7	7%
4	Mahasiswa	53	53%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil data tabel 3 yang telah diuraikan maka diketahui bahwa pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa yaitu sebanyak 53 responden

(53%) kemudian diikuti wiraswasta sebesar 25 responden (25%), siswa SMA sebanyak 15 responden (15%), pegawai negeri sebanyak 7 responden (7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa lebih banyak menikmati kopi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	p-value	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1,127	0,068	Sebaran data normal

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,867	1,153	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas	0,891	1,122	Tidak terjadi multikolineritas
Desain ruangan	0,879	1,138	Tidak terjadi multikolineritas
Lokasi	0,853	1,172	Tidak terjadi multikolineritas

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P-value	Keterangan
Harga	0,564	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,175	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Desain ruangan	0,772	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,123	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 6 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Hasil analisis regresi linear berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
(Constant)	1,807	1,813	0,073
Harga	0,332	7,361	0,000
Kualitas produk	0,109	2,873	0,005
Desain ruangan	0,066	2,554	0,012
Lokasi	0,118	2,559	0,012
R	= 0,741		F _{hitung} = 28,918
Rsquare	= 0,549		Sig. = 0,000
Adjusted Rsquare	= 0,530		

$$Y = 1,807 + 0,332X_1 + 0,109X_2 + 0,066X_3 + 0,118X_4 + e \quad (1)$$

Koefisien $b_1 = 0,332$ menunjukkan besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa setiap harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,332.

Koefisien $b_2 = 0,109$ menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa setiap kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,109.

Koefisien $b_3 = 0,066$ menunjukkan besarnya pengaruh desain ruangan dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa setiap desain ruangan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,066.

Koefisien $b_4 = 0,118$ menunjukkan besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa setiap lokasi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,118.

3.3.2 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	p-value	Keterangan
28,918	3,15	0,000	Ho ditolak

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,918 > 2,76$), maka H_0 ditolak, Berarti variabel harga, kualitas produk, desain ruangan dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

3.3.3 Uji R^2

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa 53% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi sedangkan sisanya yaitu 47% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.3.4 Uji t

Tabel 8. Hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga	7,361	1,985	0,000	H_0 ditolak
Kualitas Produk	2,873	1,985	0,005	H_0 ditolak
Desain Ruangan	3,554	1,985	0,012	H_0 ditolak
Lokasi	2,559	1,985	0,012	H_0 ditolak

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 7,361 $>$ t_{tabel} 1,985 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga H_0 ditolak, artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan mempunyai kebijakan dalam penentuan harga suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga yang tepat mampu menunjang penjualan produk tersebut kedepannya. Aspek – aspek yang dapat diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga diantaranya adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif, hal ini diketahui nilai t_{hitung} (2,873) $>$ t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus tentu akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Aspek – aspek yang dapat diperhatikan perusahaan khususnya Kafe Kopi Serius Surakarta antara lain adalah bentuk, penyesuaian, kualitas kesesuaian, dan gaya produk.

Pengaruh Desain Ruangan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain ruangan berpengaruh positif, hal ini diketahui nilai $t_{hitung} (2,554) > t_{tabel} (1,985)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain ruangan merupakan daya tarik tersendiri dari suatu tempat untuk menarik perhatian pelanggan. Desain ruangan yang unik, beda dari tempat lain dan menggambarkan karakter dari calon pembeli mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Desain ruangan memiliki aspek – aspek yang perlu diperhatikan, beberapa aspek tersebut adalah tata ruang, sirkulasi udara, warna, pencahayaan dan tata suara.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif, hal ini diketahui nilai $t_{hitung} (2,559) > t_{tabel} (1,985)$ atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya. Lokasi yang strategis mampu mendorong penjualan produk dari perusahaan. Sehingga penentuan lokasi dimana perusahaan didirikan juga merupakan hal yang sangat penting karena menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi antara lain yaitu keterjangkauan, kelancaran dan kedekatan dengan kediaman konsumen.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Desain Ruangan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari pertimbangan – pertimbangan yang dilakukan sebelum

melakukan pembelian suatu produk. Mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian produk. Aspek – aspek seperti harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi merupakan sebagian dari aspek yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan nilai – nilai yang terkandung dalam produk tentu lebih mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas yang bagus juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Desain ruangan yang unik merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mendatangi tempat tersebut. Serta keterjangkauan lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan rangsangan terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 28,918 lebih besar daripada F_{tabel} 3,15 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,005$), artinya bahwa semakin baik hubungan antar harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 53%. Sementara itu 47% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang harga, kualitas produk, desain ruangan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan pada uji t untuk variabel harga, bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,361 lebih besar daripada t_{tabel} 1.985 dengan probabilitas lebih kecil daripada 0,05. (2) Dari penelitian yang dilakukan maka H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan

perhitungan pada uji t untuk variabel kualitas produk, bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,873 lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas lebih kecil daripada 0,05. (3) Dari penelitian yang dilakukan sebelumnya maka H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel desain ruangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diuktikan dengan perhitungan pada uji t untuk variabel desain ruangan, bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,554 lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas lebih kecil daripada 0,05. (4) Dari penelitian yang telah dilakukan maka H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan pada uji t untuk variabel lokasi, bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,559 lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 dengan probabilitas lebih kecil daripada 0,05. (5) Berdasarkan perhitungan melalui Uji R^2 menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, desain ruangan dan lokasi mampu menjelaskan variabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 53%. Sementara itu 47% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan kafe Kopi Serius.

Bagi Kafe Kopi Serius, diharapkan untuk memperhatikan penentuan harga untuk mencegah berkurangnya minat pembeli dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kafe Kopi Serius karena kurang tepatnya harga yang ditentukan. Selalu mengontrol kualitas produk agar tidak terjadi penurunan kualitas produk yang memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk pada kafe Kopi Serius. Menjaga desain ruangan yang unik dan menarik supaya pelanggan tidak merasa bosan untuk mendatangi kafe Kopi Serius dalam melakukan pembelian produk kafe Kopi Serius.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas lagi agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa generalisasi, dan bisa memberikan gambaran yang lebih nyata tentang keputusan pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya melakukan observasi dengan lebih mendetail dari tempat yang akan digunakan peneliti dalam

melakukan penelitian sehingga hasil dari penelitian lebih baik dari pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baek, J., & Michael Ok, C. (2017). The power of design: How does design affect consumers' online hotel booking? *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.05.001>
- Fathurahman, M. (2009). Pemilihan Model Regresi Terbaik Menggunakan Metode Akaike's. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 4(3), 37–41.
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*, 1–54.
- Jaka, P. (2011). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Pragita, A. A., Fauzi, A. D., & Kumadji, S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Profit*, 7, 1–11.
- Rahayu Tri Astuti, S., & Manajemen, J. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Sachari, A., & Sunarya, Y. Y. (2000). Pengantar Tinjauan Desain, 32.
- Sari, elisa purwita. (2015). (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), 4, 1–10.
- Sari, elisa purwita. (2015). (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang), 4, 1–10.
- Sukotjo, H., & A, S. R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.