

PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MINUTA KOPI)

Oleh
Addy Satriandi
Asti Septiani

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan keputusan pembelian konsumen yang diduga disebabkan oleh lokasi yang kurang strategis dan sulit di akses oleh konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa Minuta Kopi menargetkan minimal 550 gelas minuman yang terjual per bulan. Di tahun 2021 dan 2022 penjualan Minuta Kopi mengalami penurunan, dari sisi penjualan minuman yang terlihat dari selisih antara target penjualan dengan jumlah penjualan minuman di Minuta Kopi. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Minuta Kopi, yang menjadikan penjualan menurun karena konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk Minuta Kopi pada dua tahun terakhir diantaranya: konsumen kurang mengetahui produk-produk Minuta Kopi karena Minuta Kopi sendiri jarang memasang iklan di media-media sosial untuk dapat menarik minat konsumen; sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan merek yang mereka ketahui dan kenali, sedangkan merek Minuta Kopi tidak terlalu familiar di benak konsumen sehingga keputusan membeli produk Minuta Kopi pun menurun; Keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk Minuta Kopi kepada konsumen lainnya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif asosiatif, dimana penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minuta Kopi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar luas sehingga sulit untuk diketahui maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda. Untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 68 orang responden mengingat jumlah konsumen yang tentunya sangatlah banyak. Adapun untuk teknik sampling yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan cara simple random sampling.

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman didapat hasil sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang "Kuat" karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh Kuat. Untuk perhitungan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti.

**Kata Kunci: Pemasaran, Keputusan Pembelian
PENDAHULUAN**

Latar Belakang Masalah

Saat ini usaha kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya untuk perusahaan cafe. Cafe dianggap sebagai salah satu tempat kuliner didalamnya ada makanan dan minuman pengganti nasi yang banyak disukai atau diminati oleh sebagian besar masyarakat dalam segala usia khususnya untuk cemilan pengganjal lapar. Mereka di tuntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Persaingan antar perusahaan dalam berbagai bidang sudah sangat umum terjadi. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga kita harus menghadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada.

Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Persaingan bisnis pada intinya disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, diluar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan risiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati-hati serta melakukan kebijakan yang tepat.

Ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 pasal 2 terdapat lima azas yang dianut yaitu manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum. Perlindungan ini mencakup proteksi agar konsumen tidak memperoleh barang dan atau jasa yang tidak sesuai dengan kesepakatan atau melanggar ketentuan undang-undang, serta perlindungan terhadap syarat-syarat yang tidak adil. Dengan demikian, UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 merupakan landasan hukum yang kuat bagi pemerintah serta lembaga swadaya masyarakat yang peduli akan konsumen Indonesia untuk

melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen secara merata.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu hal yang dapat menarik konsumen adalah penentuan lokasi atau tempat usaha yang strategis.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang serta tujuan strategi penetapan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen sebenarnya hasil dari pengumpulan dari sejumlah keputusan yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang jenis produk yang akan dibeli serta aspek-aspek lain yang dirasa cukup untuk memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan senantiasa mencari informasi terlebih dahulu terkait produk apa yang akan mereka beli, selain keinginan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pencarian informasi mengenai produk tersebut pun harus didukung oleh daya beli yang dimiliki oleh konsumen agar dapat tercipta suatu kondisi untuk memutuskan membeli produk.

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Minuta Kopi yang bertempat di Jl. Karacak, Ruko Gold Land Estate No A5-A6, Kota Kulon, Garut Kota. Minuta Kopi merupakan sebuah cafe yang berkembang pesat dan menjadi tujuan wisata kuliner yaitu Minuta Kopi. Beberapa keunggulan yang dimiliki cafe tersebut adalah jenis makanan dan minuman dengan harga bervariasi, tempat yang nyaman, makanan dan minuman sesuai dengan selera warga Garut, baik tua maupun muda akan memilih tempat ini untuk bersantai bertemu keluarga dan kerabat dekat. Berikut ini merupakan data penjualan Minuta Kopi pada tahun 2021-2022:

Tabel Data Penjualan Minuta Kopi Tahun 2021-2022

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	
			Jumlah	Persentase
1	Januari 2021	550	582	106%
2	Februari 2021	550	606	110%
3	Maret 2021	550	577	105%
4	April 2021	550	591	107%
5	Mei 2021	550	552	100%
6	Juni 2021	550	494	90%
7	Juli 2021	550	564	103%
8	Agustus 2021	550	488	89%
9	September 2021	550	402	73%
10	Oktober 2021	550	384	70%
11	Nopember 2021	550	471	86%
12	Desember 2021	550	539	98%

No	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	
			Jumlah	Persentase
1	Januari 2022	550	521	95%
2	Februari 2022	550	557	101%
3	Maret 2022	550	439	80%
4	April 2022	550	332	60%
5	Mei 2022	550	563	102%
6	Juni 2022	550	557	101%
7	Juli 2022	550	536	97%
8	Agustus 2022	550	514	93%
9	September 2022	550	479	87%
10	Oktober 2022	550	482	88%
11	Nopember 2022	550	462	84%
12	Desember 2022	550	401	73%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Minuta Kopi menargetkan minimal 550 gelas minuman yang terjual per bulan. Di tahun 2021 dan 2022 penjualan Minuta Kopi mengalami penurunan, dari sisi penjualan minuman yang terlihat dari selisih antara target penjualan dengan jumlah penjualan minuman di Minuta Kopi. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan pemilik Minuta Kopi, yang menjadikan penjualan menurun karena konusmen memutuskan untuk tidak membeli produk Minuta Kopi pada dua tahun terakhir diantaranya:

1. Konsumen kurang mengetahui produk-produk Minuta Kopi karena Minuta Kopi sendiri jarang memasang iklan di media-media sosial untuk dapat menarik minat konsumen
2. Sebagian besar konsumen membeli produk berdasarkan merek yang mereka ketahui dan kenali, sedangkan merek Minuta Kopi tidak terlalu familiar di benak konsumen sehingga keputusan membeli produk Minuta Kopi pun menurun
3. Keengganan konsumen untuk merekomendasikan produk Minuta Kopi kepada konsumen lainnya.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya lokasi yang mendukung konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rendika Putri Kartika dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. Nilai R2 sebesar 0,609 atau 60,9% artinya bahwa variabel brand image, gaya hidup dan lokasi mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Salah satu alasan penulis mengambil judul “Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian” adalah selain karena tertarik meneliti tentang pembelian konsumen pada produk Minuta Kopi, pemilihan judul penelitian ini berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan bahwa keputusan pembelian pada Minuta Kopi penelitian mengalami penurunan karena ketidaktahuan konsumen akan keberadaan Minuta Kopi serta sejalan dengan teori yang mendukung yaitu keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya oleh penentuan lokasi yang strategis.

Selain itu, alasan memilih penelitian di Minuta Kopi adalah karena penulis melihat keputusan pembelian menurun karena penulis juga bekerja di satu Gedung dengan Minuta Kopi sehingga dapat diketahui ramai tidaknya pengunjung yang datang ke Minuta Kopi. Hal tersebut tentunya akan menjadi masalah dalam perusahaan mencapai tujuannya.

Adapun pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk membuktikan teori yang dikemukakan dengan situasi dan kondisi yang ada pada lokus/objek penelitian sehingga dapat diketahui berapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Alma (2018:96) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people and process*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti menetapkan judul “**Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen studi pada Minuta Kopi**”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan mempermudah terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Hasibuan (2016:1) menyatakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Karyoto (2016:2) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses pengelolaan sumber daya untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.” Mangkunegara (2015:168) menyatakan bahwa “Manajemen adalah penyelenggaraan usaha penyusunan dan pencapaian hasil yang diinginkan dengan menggunakan upaya-upaya kelompok, terdiri atas penggunaan bakat-bakat dan sumber daya manusia.”

Sedangkan menurut Panggabean (2018:13) manajemen (management) adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi. Menurut Sedarmayanti (2019:6) manajemen adalah suatu proses yang terdiri atas fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun bagian pemasaran (Rangkuti, 2012:7). Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad 2015:16).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,

serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2015:5). Selain itu, Tjiptono (2018:2) menyebutkan manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya. Manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisa, mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang/jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang serta tujuan strategi penetapan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi yang baik yaitu yang mudah ditemui dan dijangkau oleh konsumen, oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka kaitannya dengan lokasi yang strategis. Lokasi juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Indikator seperti akses jalan, lokasi toko yang mudah di lihat dan di jangkau serta ketersediaan transportasi menjadi hal yang harus di perhatikan agar konsumen mudah menjangkaunya.

Untuk memuaskan keinginan para konsumen, hal yang perlu diperhatikan dan menjadi fokus utama perusahaan adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka (Heizer, 2018:112). Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2018:61).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2018:193), “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut Priansa (2017:92), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran”.

Adapun menurut Sangadji (2018:120) menyatakan bahwa “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sementara itu, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2018:202) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

KERANGKA PEMIKIRAN

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2018:345). Menurut Suwarman (2019:28),” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2018:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang- barang dagangannya.

Menurut Santoso dan Widowati (2018:15) lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2017: 105). Dan selanjutnya tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan (Heizer, 2012:112). Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan menjual produk. Dengan memilih lokasi yang strategis, akan penting karena tidak hanya mempengaruhi penjualan dan keuntungan tetapi juga sumber daya yang dikonsumsi.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor (Santoso dan Widowati, 2018:16) diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan lokasi memiliki indikator jarak menuju lokasi, kemudahan menjangkau lokasi dan transportasi umum.
2. Kelancaran akses menuju lokasi diindikasikan dengan kelancaran lalu lintas menuju lokasi dan kondisi jalan menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi memiliki indikator dekat dengan tempat bekerja, dekat dengan sarana pendidikan, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan pusat keramaian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam melakukan suatu tindakan, konsumen harus mengambil suatu keputusan. Keputusan yang dipilih oleh seorang konsumen akan dilanjutkan dengan aksi.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2017:193), “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Sedangkan menurut Priansa (2017:92), menyatakan bahwa “Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran”.

Adapun menurut Sangadji (2018:120) menyatakan bahwa “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Sementara itu, menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2018:202) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

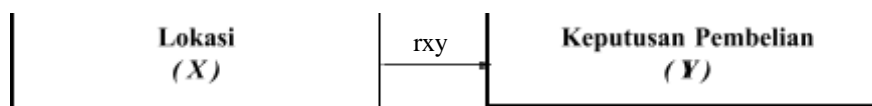
Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir suatu proses pemasaran dimana konsumen menentukan satu pilihan diantara beberapa pilihan alternatif untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Susanto (2018:202) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi beberapa dimensi dan indikator, diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Masalah adalah serangkaian tindakan ketika pembeli mengetahui masalah atau kebutuhan. Pembeli mengetahui terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat didasari oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, Seorang konsumen yang mulai tumbuh minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak dan seluasnya dan dari berbagai sumber seperti informasi pribadi, publik dan iklan. Selain itu konsumen juga melakukan pencarian terhadap produk atau merek lain.
3. Evaluasi Alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi tentang pemilihan produk diawali dengan apa yang dibutuhkan konsumen kemudian manfaat dari produk, harga yang relevan dari produk tersebut sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk keputusan di antaranya, merek, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mungkin mendapatkan masalah karena melihat ada kekurangan dari produknya atau mendengar keunggulan dari produk merek lain. Dalam hal ini sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari pemaparan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah lokasi sebagai variable X dan keputusan pembelian sebagai variable Y. Sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Alma (2018:96) yang mengemukakan bahwa “Keputusan Pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa apabila penetapan lokasi yang strategis, maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen sehingga volume penjualan akan bertambah yang pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Adapun paradigma dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Struktur Paradigma Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Menurut Sugiyono (2016:11) “Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat. Umumnya, metode kuantitatif terdiri atas metode survey dan metode eksperimen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif asosiatif, dimana penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain.

Menurut Sugiyono (2016: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Untuk mempermudah pemahaman, perlu dijelaskan konsep variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Variabel Independent) Menurut Sugiyono (2018: 39) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Lokasi.
2. Variabel Terikat (Variabel Dependent) Menurut Sugiyono (2018: 40), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Terikat (Y) dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian.

Adapun untuk lebih memperjelas operasionalisasi masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini, berikut peneliti sajikan dalam tabel operasionalisasi variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X Lokasi	Lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial, (Santoso dan Widowati, 2018:15)	1. Keterjangkauan Lokasi	a. Jarak b. Kedekatan lokasi c. Akses kendaraan umum	Ordinal
		2. Kelancaran Akses	a. lalu lintas b. Kondisi jalan	
		3. Kedekatan Lokasi	a. Tempat kerja b. Sarana Pendidikan c. Pusat Perbelanjaan d. Pusat keramaian	
Y Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Susanto, 2018:202)	1. Pengenalan Masalah	a. Kebutuhan b. Keinginan	Ordinal
		2. Pencarian Informasi	a. Pribadi b. Publik c. Iklan	
		3. Evaluasi Alternatif	a. Manfaat produk b. Harga	
		4. Keputusan Pembelian	a. Merek b. Waktu pembelian c. Metode pembayaran	
		5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Pembelian Ulang b. Merekomendasikan pada orang lain	

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019:150) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minuta Kopi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tersebar luas sehingga sulit untuk diketahui maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Menurut Sugiyono (2019: 120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019: 126). Menurut Arikunto (2018:103) bila ukuran populasi (N) tidak diketahui maka ukuran sampel dapat dihitung dengan Formula *Lemeshow*:

Dimana:

n : Ukuran sampel

z : Koefisien reliabilitas (1,65 untuk 90%, 1,96 untuk 95% dan 2,58 untuk 99%).

ρ :Proporsi populasi (bila tidak diketahui dapat diketahui dari penelitian terdahulu. Jika tidak ditemukan maka dapat dilakukan estimation $p=0,5$).

d : Presisi yaitu 10% karena proporsi tidak diketahui maka peneliti melakukan maximal estimation dengan menetapkan ($p=0,5$), maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 68 orang responden mengingat jumlah konsumen yang tentunya sangatlah banyak. Adapun untuk teknik sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2019:153).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Variabel Lokasi

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dengan melakukan perhitungan dan analisis data sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner mengenai lokasi, bahwa tanggapan responden tentang lokasi pada Minuta Kopi masuk dalam kategori baik. Hal tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Minuta Kopi sebanyak 68 responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan rating scale tentang lokasi dapat diketahui bahwa jawaban responden dalam kuesioner tentang lokasi memiliki nilai indeks minimum 612 dan nilai indeks maksimum 3.060 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 2.425. Sehingga tanggapan responden terletak diantara garis 1.836 dan 2.448. Jadi, persentase pernyataan instrumen lokasi sebanyak $(2.425 \div 3.060) \times 100\% = 79,24\%$. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab setuju atau memiliki nilai baik dengan indikator-indikator lokasi.

2. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Setelah membuktikan teori-teori yang dijadikan referensi dengan melakukan perhitungan dan analisis data sesuai dengan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian, bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Minuta Kopi masuk dalam kategori baik. Hal tersebut didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung Minuta Kopi sebanyak 68 responden, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada responden. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan rating scale tentang keputusan pembelian yang memiliki nilai indeks minimum 816 dan nilai indeks maksimum 4.080 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 3.200. Sehingga tanggapan responden terletak diantara garis 2.448 dan 3.264. Jadi, persentase pernyataan instrument lokasi sebanyak $(3.200 \div 4.080) \times 100\% = 78,43\%$. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab setuju atau memiliki nilai baik dengan indikator-indikator keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

1) Uji Korelasi Sederhana

Untuk Untuk mengukur keeratan pengaruh antara variabel X (Lokasi) dan variabel Y (Keputusan pembelian) maka digunakan uji statistik *Rank Spearman* dengan pengolahan data menggunakan aplikasi pengolah data statistik SPSS 24. Berikut ini adalah tabel untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X (Lokasi) dengan variabel Y (Keputusan pembelian):

Tabel Koefisien Korelasi Rank Spearman

		lokasi		keputusan_ pembelian
Spearman's rho	lokasi	Correlation Coefficient	1.000	.750**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	68	68
	keputusan_ pembelian	Correlation Coefficient	.750**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah

0,400-0,599	Sedang Kuat Sangat kuat
0,600-0,799	
0,800-1,00	

Sumber : Sugiyono (2018: 242)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi di atas didapat koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang “Kuat” karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mUji Koefisien Determinasi Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar penentu kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi, maka dilakukan uji determinasi atau perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% = (0,750)^2 \times 100\% = 56,25\%$$

Dari perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, serta biaya dan kemudahan.

2) Uji Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang di dasarkan pada teori namun belum melihat data-data yang diperoleh dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019:185). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka peneliti menggunakan uji T. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019:187) dan langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formasi Hipotesis Nihil (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)
 H0 : $\beta_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. H1 : $\beta_1 > 0$, berarti ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Level of signifikan ($\alpha = 0,05$) Sampel n = 68-2. Adapun perhitungan Uji Hipotesis (Uji t) yang diolah menggunakan SPSS 24 adalah sebagai berikut:

Tabel Uji t Lokasi terhadap Keputusan pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.432	3.459		3.594	.001
lokasi	.971	.096	.781	10.145	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 24

Dari tabel diatas diketahui nilai t hitung sebesar 10,145 sedangkan nilai t tabel dengan nilai $\alpha = 0,01$ dan *degree of freedom* (df) sebesar (68-2) untuk mempermudah, peneliti menunggukan tabel penolong data titik distribusi t maka diperoleh t tabel sebesar 1,668.

3. Kaidah keputusan:
 - a. Dengan membandingkan t tabel dan t hitung maka:
 - a. Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh positif.
 - b. Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh.

Dalam hal ini jelas bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,145 > 1,668), maka keputusan yang diambil adalah H₀ ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian akan menganalisa pelaksanaan variabel X (Lokasi), dan variable Y (Keputusan Pembelian), serta hubungan kedua variabel penelitian tersebut pada objek penelitian yaitu pada Minuta Kopi, pada penelitian ini responden yang dilibatkan adalah pengunjung Minuta Kopi. Adapun salah satu data yang dihasilkan dari kuesioner yang disebarakan yaitu mengenai profil responden yang terdiri dari beberapa kriteria.

Dari hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, dalam kategori umur responden didominasi

rentang umur 17 – 25 tahun karena pada rentang usia tersebut konsumen lebih menyukai nongkrong di tempat-tempat yang kekinian, selain itu dalam penelitian ini juga sesuai dengan jawaban kuesioner dari kriteria jenis kelamin didominasi oleh laki-laki karena kebanyakan laki-laki lebih menyukai kopi dibanding perempuan. Kemudian dari kriteria pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena sesuai trend saat ini pelajar/mahasiswa lebih sering menghabiskan waktu nongkrong di coffee shop, dari kriteria seberapa sering mengunjungi Minuta Kopi, mayoritas responden menjawab mengunjungi Minuta Kopi sebanyak 3 – 6 kali yang didasarkan karena lokasi dan keterjangkauan harga. Sedangkan dari kriteria tingkat pendidikan responden, di dominasi oleh para pelajar SMP, salah satu alasannya karena lokasi Minuta Kopi yang tidak jauh dari sarana pendidikan khususnya SMPN 6 Garut. Dan kriteria terakhir yaitu penghasilan, dari 68 responden, mayoritas memiliki penghasilan dibawah 2 juta rupiah (< 2.000.000), hal ini disebabkan karena status responden yang mayoritas pelajar/mahasiswa yang masih dalam tanggungan orang tua dari sisi pendapatan

1. Lokasi

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan Sesuai dengan hasil pembahasan indikator-indikator variabel lokasi, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai lokasi Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel lokasi sudah berjalan dengan baik karena memiliki persentase 79,24%, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan. Berdasarkan rating scale diatas, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pada dimensi keterjangkauan lokasi dengan indikator akses kendaraan umum yaitu pada pernyataan “Akses Kendaraan Umum Ke Minuta Kopi Mudah Ditemui Atau Mudah Dijangkau Oleh Konsumen Yang Akan Berunjung Ke Minuta Kopi” dengan skor 277. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Minuta Kopi memiliki lokasi yang mudah diakses karena berada di jalur yang dilewati kendaraan umum.

Namun demikian masih terdapat indikator yang mendapatkan skor rendah. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi kedekatan lokasi dengan indikator pusat keramaian yaitu pada pernyataan “Minuta Kopi Dengan Pusat Keramaian Kota Sangat Dekat Sehingga Konsumen Tidak Sulit Untuk Mengunjungi Minuta Kopi” dengan skor 257. Hal ini disebabkan karena pusat keramaian Kabupaten Garut yang berada di Alun-alun Garut memiliki jarak yang cukup jauh dengan Minuta Kopi sehingga konsumen lebih memilih coffee shop yang dekat dengan pusat keramaian seperti Starbucks atau Kopilogi.

Seperti yang dikemukakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Aryandi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F diperoleh sebesar 70.372 dengan nilai sebesar 3.088 yang berarti bahwa $>$ yaitu ($70.372 > 3.088$) dan ($\text{sig} = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1), dan Lokasi (X2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Café Wareg Bengkulu

2. Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil pembahasan indikator-indikator variabel keputusan pembelian, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik karena memiliki persentase sebesar 78,43%, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan.

Berdasarkan rating scale tersebut, maka dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Minuta Kopi berada pada posisi mendekati setuju. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel keputusan pembelian sudah berjalan dengan baik, meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang kurang memuaskan. Hal ini sesuai dengan pernyataan responden yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator metode pembayaran yaitu pada pernyataan “Metode Pembayaran Minuta Kopi Dapat Dilakukan Dengan Tunai Dan Non Tunai” dengan skor 279. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa Minuta Kopi memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumen.

Namun demikian masih terdapat indikator yang mendapatkan skor rendah. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator merekomendasikan pada orang lain yaitu pada pernyataan “Konsumen Bersedia Merekomendasikan Pada Orang Lain Karena Kualitas Produk Minuta Kopi Yang Bagus” dengan skor 251. Hal ini disebabkan karena kualitas produk yang dimiliki Minuta Kopi masih kalah dengan produk yang dijual Tekun sehingga

setelah konsumen membandingkan rasa, harga dan kualitasnya tidak menutup kemungkinan konsumen tidak akan merekomendasikan produk Minuta Kopi pada orang lain karena akan menyesuaikan dengan selera masing-masing.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andanawari dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang) Variabel yang paling berpengaruh adalah kualitas produk, diikuti harga dan lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model persamaan ini memiliki nilai F sebesar 34,791 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis dengan menggunakan koefisien determinasi ditemukan bahwa sekitar 50,6% variabel keputusan pembelian dapat diringkas oleh varian variabel harga, lokasi dan kualitas produk, sedangkan 49,4% diringkas oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman didapat hasil sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang “Kuat” karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh Kuat.

Untuk perhitungan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti. Sebagaimana yang disampaikan Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, biaya dan kemudahan.

Dan untuk uji hipotesis, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,145 > 1,668$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rendika Putri Kartika dengan judul Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. Nilai R^2 sebesar 0,609 atau 60,9% artinya bahwa variabel brand image, gaya hidup dan lokasi mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian seperti harga, promosi dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penetapan lokasi yang dilakukan Minuta Kopi termasuk kategori yang baik karena instrumen penelitian variabel lokasi yang diperoleh dari hasil jawaban responden dinyatakan valid dan reliabel yang digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data. Hasil perhitungan rating scale tentang lokasi dapat diketahui bahwa jawaban responden dalam kuesioner tentang lokasi memiliki nilai indeks minimum 612 dan nilai indeks maksimum 3.060 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 2.425 atau memiliki persentase sebesar 79,24% karena berada antara garis 1.836 dan 2.448 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang dimiliki variabel lokasi sudah berjalan dengan baik meskipun dari beberapa indikator masih menunjukkan hasil tanggapan responden yang belum optimal
- 2) Keputusan pembelian konsumen Minuta Kopi berada pada kategori baik. Hal ini diperoleh dari hasil tanggapan 68 responden mengenai keputusan pembelian dengan hasil perhitungan rating scale tentang keputusan pembelian yang memiliki nilai indeks minimum 816 dan nilai indeks maksimum 4.080 dengan total nilai jawaban responden sebanyak 3.200. Sehingga tanggapan responden terletak diantara garis 2.448 dan 3.264 atau memiliki persentase sebesar 78,43%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden menjawab setuju atau memiliki nilai baik dengan indikator-indikator keputusan pembelian.
- 3) Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minuta Kopi, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian menggunakan korelasi korelasi spearman (r) sebesar sebesar 0,750. Koefisien korelasi tersebut berada pada interval yang “Kuat” karena terletak pada interval 0,600 – 0,799 sehingga dapat ditafsirkan bahwa pengaruh antara variabel X (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) mempunyai pengaruh Kuat. Untuk perhitungan koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa besarnya kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian pada Minuta Kopi adalah sebesar 56,25% dan sisanya 43,75% di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak di teliti. Sebagaimana yang disampaikan Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, serta biaya dan kemudahan. Dan untuk uji hipotesis, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,145 > 1,668$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan pada Minuta Kopi dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mengenai lokasi, hendaknya Minuta Kopi mempertahankan dan meningkatkan strategi penempatan lokasi yang sesuai. Sesuai dengan indikator lokasi yang memiliki skor terendah yaitu pada dimensi kedekatan lokasi dengan indikator pusat keramaian yaitu pada pernyataan “Minuta Kopi Dengan Pusat Keramaian Kota Sangat Dekat Sehingga Konsumen Tidak Sulit Untuk Mengunjungi Minuta Kopi” dengan skor 257. Hal tersebut berarti Minuta Kopi harus lebih memperhatikan penetapan lokasi yang lebih strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, mengingat lokasi Minuta Kopi yang cukup jauh dari pusat keramaian di Kabupaten Garut khususnya di pusat kota yaitu di Alun-alun Garut. Misal dengan membuka cabang baru yang memang lokasinya lebih di dekat ke pusat kota atau pusat keramaian.
- 2) Mengenai keputusan pembelian, Minuta Kopi harus menerapkan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator merekomendasikan pada orang lain yaitu pada pernyataan “Konsumen Bersedia Merekomendasikan Pada Orang Lain Karena Kualitas Produk Minuta Kopi Yang Bagus” dengan skor 251. Strategi yang bisa digunakan Minuta Kopi untuk meningkatkan penjualan contohnya dengan memberikan kupon bagi setiap pembelian produk minuman dan diberikan stempel Minuta Kopi dan bagi konsumen yang sudah memiliki 10 stempel di kuponnya akan mendapatkan 2 cup minuman gratis dengan varian rasa yang diinginkan konsumen. Strategi tersebut dimungkinkan akan meningkatkan penjualan produk Minuta Kopi serta membuat konsumen atau pelanggan akan merekomendasikan pada orang lain terkait keunggulan dan keuntungan jika membeli produk Minuta Kopi
- 3) Mengingat bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai interpretasi yang kuat, maka diharapkan pihak Minuta Kopi terus melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan mengedepankan strategi-strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mampu memberikan dampak peningkatan penjualan pada perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan oleh Minuta Kopi adalah meningkatkan kualitas produk dari sisi penambahan jumlah varian menu, memberikan fasilitas dan akses yang lebih bagi konsumen dari sisi kenyamanan di coffee shop dan akses jaringan internet yang kuat sehingga konsumen akan betah dan melakukan pembelian kembali di Minuta Kopi dengan manfaat dan keuntungan yang di dapat. Sebagaimana yang disampaikan Lupiyoadi (2019:158), faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, fasilitas, serta biaya dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka
- Cipta Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Heizer, Jay dan Render, B. 2018. Company Behaviour Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Karyoto. 2016. Dasar-dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Kasmir. 2018. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, R. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara. 2015. Manajemen. Cetakan. Kedua Belas. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Panggabean, S. Mutiara. 2018. Manajemen. Bogor: Ghalia. Indonesia
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2012. Studi Kelayakan Bisnis & Pemasaran. Gramedia Pustaka
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2018. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI
- Santoso, Aprih & Sri Yuni Widowati. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi
- Sedarmayanti. 2019. Manajemen. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- _____. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media,

Yogyakarta

Susanto, AB. 2018. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: IPB Press

Undang-undang

UU Perlindungan Konsumen no 8 tahun 1999 pasal 2

Jurnal

Julian Aryandi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. ISSN 2580-9490: Vol 8, No 4 2019

Rendika Putri Kartika. Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi) Volume 20, Nomor 1, 2021; pp. 1–10 ISSN Print: 1978-4007 and ISSN Online: 2655-9943

Andanawari. Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang) e-jurnal riset manajemen, ISSN 2306-1964 : Vol 8, No 2, 2021