

## **PENGARUH HARGA, LOKASI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS: MAGIA COFFEE FATMAWATI, JAKARTA SELATAN)**

**Yuliana Priska<sup>1</sup>, Ike Kusdyah Rachmawati<sup>2</sup>, Yunus Handoko<sup>3</sup>**

Institut ASIA Malang<sup>1,2,3</sup>

[yulianafrischap@gmail.com](mailto:yulianafrischap@gmail.com), [ike.kusdyah@asia.ac.id](mailto:ike.kusdyah@asia.ac.id), [yunus@asia.ac.id](mailto:yunus@asia.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Drawing upon factual evidence, supporting data, previous research, and the identified research gap, the researcher seeks to further investigate “The Influence of Brand Image, Lifestyle, Product Quality, and Digital Marketing on Coffee Purchase Decisions at MAGIA COFFEE in South Jakarta.” The study’s results demonstrate that Price, Location, Product Quality, and Service Quality all have a significant impact on consumers’ purchasing decisions at MAGIA COFFEE. Among these variables, Price emerges as the most influential factor, followed in descending order by Product Quality, Service Quality, and Location. This study utilizes a quantitative research method and applies an accidental sampling technique involving 70 respondents. The participants were customers who happened to be at MAGIA COFFEE during the research process and voluntarily provided their contact details. The researcher then distributed a Google Form link to collect their responses. The study was conducted at MAGIA COFFEE, located in Fatmawati, South Jakarta, in June 2025. The collected data were processed using SPSS version 23.0.*

**Keywords:** Price, Location, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

### **ABSTRAK**

Berdasarkan bukti faktual, data pendukung, penelitian sebelumnya, serta celah penelitian yang telah diidentifikasi, peneliti bermaksud untuk menelusuri lebih lanjut topik “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Kopi di MAGIA COFFEE Jakarta Selatan.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MAGIA COFFEE. Di antara variabel-variabel tersebut, Harga muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh, diikuti secara berurutan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara aksidental, yang melibatkan 70 responden. Para partisipan adalah pelanggan yang kebetulan berada di MAGIA COFFEE saat proses penelitian berlangsung dan secara sukarela memberikan informasi kontak mereka. Selanjutnya, peneliti mengirimkan tautan kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini dilaksanakan di MAGIA COFFEE yang berlokasi di Fatmawati, Jakarta Selatan, pada bulan Juni 2025. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 23.0.

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

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2020/2021, menjadikan Indonesia sebagai negara konsumen kopi terbesar kelima di dunia pada periode tersebut. Lonjakan ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menggemari budaya ngopi. Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan konsumsi ini adalah tumbuhnya jumlah kedai kopi, baik lokal maupun internasional, yang turut membentuk budaya minum kopi di kawasan perkotaan. Fenomena ini membawa dampak positif bagi para pelaku usaha kopi di Indonesia, apalagi dengan munculnya konsep kafe modern yang tak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan berbagai fasilitas seperti colokan listrik, Wi-Fi, serta toilet, menjadikan kafe sebagai ruang multifungsi. Kini, kafe bertransformasi menjadi tempat untuk belajar, berdiskusi, bahkan bekerja, terutama bagi pelajar, mahasiswa, dan para pekerja. Tren ini dikenal sebagai *Work From Café (WFC)*, sebuah kebiasaan baru yang berkembang setelah pandemi COVID-19 (Septadinusastra, 2022). Perkembangan budaya ini membuat kafe menjamur, terutama di Jakarta, di mana banyak kafe berdiri di lokasi strategis seperti pusat kota atau dekat dengan transportasi umum.

Perubahan perilaku konsumsi kopi ini dipengaruhi oleh beragam faktor yang mendorong seseorang untuk membeli. Hal ini sejalan dengan definisi Kotler dan Keller (2016:194) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa yang diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan, baik dari rangsangan internal maupun eksternal, untuk memenuhi keinginan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

MAGIA COFFEE, yang merupakan singkatan dari "Mari Bahagia Coffee", adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jakarta Selatan. Penulis memilih untuk meneliti MAGIA COFFEE karena sejumlah alasan menarik terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti lokasi yang strategis, yakni dekat dengan akses transportasi umum. Selain itu, aspek harga juga menjadi daya tarik tersendiri, terutama karena adanya promo khas seperti "MAGI PAGI", yang telah ada sejak tahun 2020. Promo ini memungkinkan pelanggan membeli kopi favorit hanya seharga Rp10.000, dan kini naik menjadi Rp15.000, khusus pada pukul 08.00–10.00 pagi.

Dari sisi kualitas produk, MAGIA COFFEE menyajikan kopi dengan sistem filterisasi tiga tingkat: Tier 1, Tier 2, dan Tier 3, yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Produk yang ditawarkan pun tidak terbatas pada kopi saja, tetapi juga meliputi minuman non-kopi, makanan berat, serta makanan ringan sebagai pelengkap. Hal ini sesuai dengan definisi produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu, fasilitas yang tersedia juga menjadi keunggulan MAGIA COFFEE, yang memiliki empat lantai dengan fungsi berbeda: lantai 1 sebagai bar, lantai 2 sebagai smoking area ber-AC, lantai 3 sebagai non-smoking area ber-AC, dan lantai 4 sebagai rooftop dengan pemandangan kota. Fasilitas yang lengkap ini semakin memperkuat daya tarik MAGIA COFFEE di tengah persaingan bisnis kedai kopi di Jakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di MAGIA COFFEE. Oleh karena itu, peneliti menyusun sebuah penelitian dengan judul: *"Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap*

*Keputusan Pembelian Kopi di MAGIA COFFEE Jakarta Selatan.*”

**TINJAUAN LITERATUR**

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai nominal tetapi juga harus selaras dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir yang memadai, turut mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian.

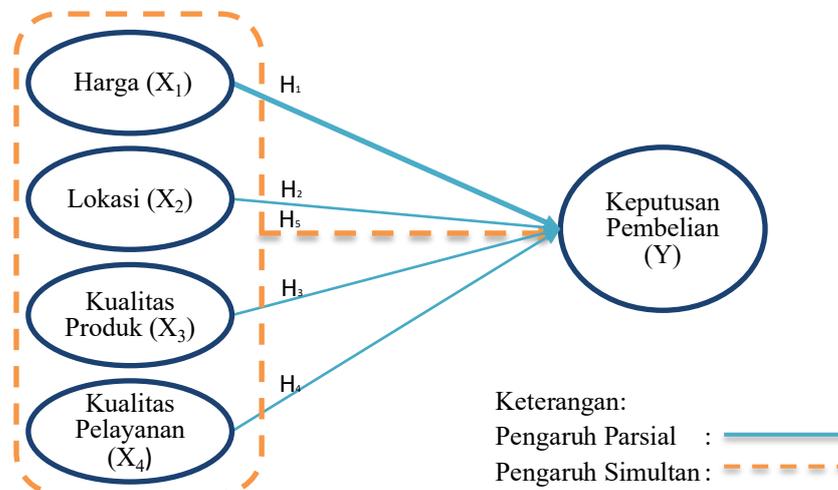
Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang dapat diukur melalui performa, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika. Sedangkan kualitas pelayanan meliputi aspek-aspek seperti penampilan fisik, kehandalan, responsivitas, jaminan, dan empati dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Berbagai penelitian sebelumnya

menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, sedangkan hasil lain menunjukkan bahwa pelayanan tidak selalu memberikan dampak signifikan. Beberapa penelitian juga menambahkan variabel lain seperti citra merek, gaya hidup, dan pemasaran digital sebagai faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan merujuk pada penelitian terdahulu, terlihat bahwa keputusan konsumen dalam membeli kopi di coffee shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor-faktor tersebut, meskipun efeknya bisa berbeda tergantung pada konteks, tempat, dan karakteristik konsumen.

**Kerangka Penelitian**

Secara teoritis, diperlukan penjabaran yang dapat menjelaskan keterkaitan antara variabel independen, yaitu harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai arah penelitian ini, kerangka konseptual disajikan melalui ilustrasi pada Gambar 3.2 berikut.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H3: Kualitas produk diduga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y)

H4: Kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H5: Harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada paradigma positivistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, di mana pengumpulan datanya dilakukan melalui instrumen khusus, serta hasilnya dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan data berupa angka. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara variabel Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di MAGIA COFFEE, Jakarta Selatan.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MAGIA COFFEE yang berlokasi di Fatmawati, Jakarta Selatan. Lokasi tersebut dipilih sebagai tempat pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian. Waktu

pelaksanaan penelitian ditetapkan pada bulan Juni 2025.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian kopi di MAGIA COFFEE Jakarta Selatan, dengan jumlah yang tidak pasti atau tidak diketahui secara pasti.

#### Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen MAGIA COFFEE yang berada di wilayah Jakarta Selatan selama periode Mei hingga Juli 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk memperoleh ukuran sampel yang sesuai.

Dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,23 (1 - 0,23)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,23 (1 - 0,77)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,1771}{0,01}$$

$$n = \frac{0,680347}{0,01}$$

$$n = 68,0347$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 23% = 0,23

d = Alfa (0,10) = 10%

### Penentuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 68,03 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 70 responden. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 70 orang responden sebagai

sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling* atau *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124), teknik ini merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja konsumen yang secara tidak sengaja membeli produk di MAGIA COFFEE dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, selama dianggap sesuai untuk pengumpulan data.

### Metode Pengumpulan Data

#### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang memuat pertanyaan terkait variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis yang dijawab oleh individu atau responden sebagai subjek penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2018:456), data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber pertama, melainkan melalui pihak lain atau dokumen tertentu. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari literatur seperti buku, jurnal ilmiah, situs web, dan data penjualan kopi dari MAGIA COFFEE.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden baik secara daring maupun luring. Secara daring, kuesioner dibagikan melalui tautan Google Form yang dikirimkan lewat WhatsApp atau media sosial lainnya. Penelitian ini menerapkan skala Likert sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert banyak digunakan untuk mengetahui sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui suatu pernyataan terkait objek penelitian. Skor dalam skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) = skor 1
- TS (Tidak Setuju) = skor 2
- N (Netral) = skor 3
- S (Setuju) = skor 4
- SS (Sangat Setuju) = skor 5

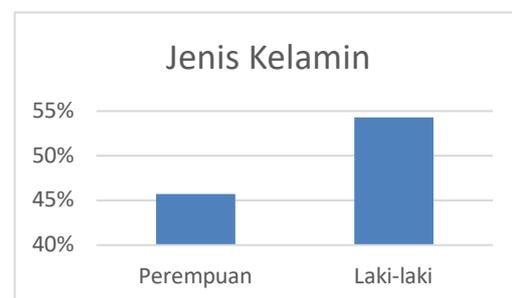
## HASIL DAN PEMBAHASAN

MAGIA COFFEE merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki lokasi cukup strategis, karena terletak tepat di depan stasiun MRT serta menyuguhkan pemandangan kota Jakarta. Identitas MAGIA COFFEE tercermin dari konsep yang diangkat, yaitu "*Mari Bahagia*", yang bertujuan agar setiap pengunjung yang datang dapat merasakan kebahagiaan melalui suasana yang diciptakan.

### Karakteristik Data Responden

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari total 70 responden, data menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih mendominasi dibandingkan konsumen perempuan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sawitri & Yuziani (2021) yang membahas mengenai "Gender dan Kebiasaan Minum Kopi pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh", di mana disebutkan bahwa laki-laki cenderung lebih sering mengonsumsi kopi dibandingkan perempuan.

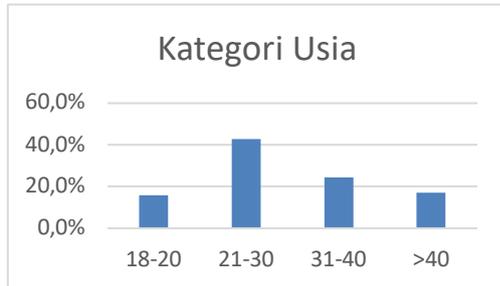


**Gambar 2** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

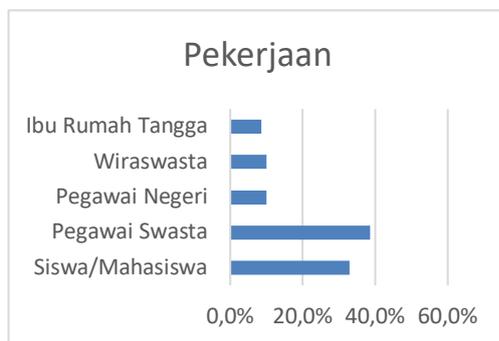
### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengacu pada data usia yang ditampilkan pada Gambar 3 dari total 70 responden, kelompok usia 21–30 tahun merupakan yang paling dominan dengan

jumlah 30 orang. Sementara itu, usia 18–20 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 11 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori usia muda produktif, khususnya di rentang 21 hingga 30 tahun.



**Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia**



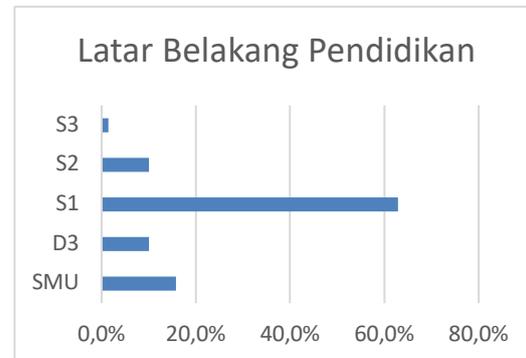
**Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menurut data pada Gambar 4, dari 70 responden yang terlibat, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 27 orang. Di sisi lain, jumlah responden paling sedikit berasal dari kalangan ibu rumah tangga, hanya 6 orang. Temuan ini mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan para responden, dengan dominasi dari pegawai swasta yang bekerja di sekitar lokasi dan mahasiswa yang mengunjungi kafe untuk bersantai. Kunjungan dari kalangan ibu rumah tangga tergolong rendah.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menurut data pada Gambar 4, dari 70 responden yang terlibat, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 27 orang. Di sisi lain, jumlah responden paling sedikit berasal dari kalangan ibu rumah tangga, hanya 6 orang. Temuan ini mencerminkan keberagaman



latar belakang pekerjaan para responden, dengan dominasi dari pegawai swasta yang bekerja di sekitar lokasi dan mahasiswa yang mengunjungi kafe untuk bersantai. Kunjungan dari kalangan ibu rumah tangga tergolong rendah.

**Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data pada Gambar 5, sebagian besar dari 70 responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir Strata 1 (S1), yakni sebanyak 44 orang. Hanya satu responden (sekitar 1,4%) yang memiliki tingkat pendidikan Strata 3 (S3). Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki jenjang pendidikan tinggi, khususnya pada tingkat sarjana. Secara keseluruhan, karakteristik responden MAGIA COFFEE didominasi oleh pria berusia antara 20 hingga 30 tahun, yang berada dalam kelompok usia produktif, berlatar belakang pendidikan S1, serta berasal dari kalangan mahasiswa dan pegawai swasta yang beraktivitas di sekitar kawasan Fatmawati.

**Uji Validitas**

Menurut hasil perhitungan uji validitas Lokasi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan

pembelian dengan total 33 item pernyataan seperti pada tabel 5.10 dibawah ini.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,462	0,198	Valid
	X1.2	0,411	0,198	Valid
	X1.3	0,366	0,198	Valid
	X1.4	0,244	0,198	Valid
	X1.5	0,382	0,198	Valid
	X1.6	0,227	0,198	Valid
Lokasi	X2.1	0,444	0,198	Valid
	X2.2	0,269	0,198	Valid
	X2.3	0,542	0,198	Valid
	X2.4	0,237	0,198	Valid
	X2.5	0,225	0,198	Valid
	X2.6	0,246	0,198	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,417	0,198	Valid
	X3.2	0,260	0,198	Valid
	X3.3	0,495	0,198	Valid
	X3.4	0,386	0,198	Valid
	X3.5	0,348	0,198	Valid
	X3.6	0,541	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan	X4.1	0,408	0,198	Valid
	X4.2	0,273	0,198	Valid
	X4.3	0,472	0,198	Valid
	X4.4	0,406	0,198	Valid
	X4.5	0,227	0,198	Valid
	X4.6	0,205	0,198	Valid
	X4.7	0,278	0,198	Valid
	X4.8	0,497	0,198	Valid
	X4.9	0,328	0,198	Valid
	X4.10	0,339	0,198	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,393	0,198	Valid
	Y1.2	0,226	0,198	Valid
	Y1.3	0,313	0,198	Valid
	Y1.4	0,236	0,198	Valid
	Y1.5	0,424	0,198	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

**Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Untuk melihat reliabilitas pada harga,

lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang telah dilakukan pengisian kuesioner oleh 70 orang responden. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,745	Reliabel
Lokasi (X2)	0,745	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,727	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,699	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk menentukan apakah data berdistribusi secara normal, digunakan dua kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

1. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

2. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Hasil dari uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3 hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	3.03299586
Most Extreme	Absolute	.088
Differences	Positive	.073
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Pengujian ini menggunakan metode *Test for Linearity* pada aplikasi SPSS dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hubungan antara dua variabel dianggap linier apabila nilai signifikansi pada kolom *Linearity* lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Harga dengan Keputusan Pembelian**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	(Combined)	216,517	14	15,466	1,472	0,153
	Linearity	79,330	1	79,330	7,552	0,008
	Deviation from Linearity	137,188	13	10,553	1,005	0,460
Within Groups		577,768	55	10,505		
Total		794,286	69			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, nilai *Deviation from Linearity* untuk variabel Harga adalah 0,008, yang berarti terdapat

hubungan linier karena nilai tersebut kurang dari 0,05.

**Tabel 5 Hasil Linearitas Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	247,351	15	16,490	1,628	0,097
	Linearity	64,235	1	64,235	6,342	0,015
	Deviation from Linearity	183,116	14	13,080	1,291	0,243
Within Groups		546,935	54	10,128		
Total		794,286	69			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Selanjutnya, pada Tabel 5, nilai *Deviation from Linearity* untuk variabel Lokasi sebesar 0,015, yang juga

menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel.

**Tabel 6 Hasil Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	272,205	16	17,013	1,727	0,070
	Linearity	43,195	1	43,195	4,385	0,041
	Deviation from Linearity	229,010	15	15,267	1,550	0,121
Within Groups		522,081	53	9,851		
Total		794,286	69			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada Tabel 6, hasil pengujian terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai 0,041, yang masih

berada di bawah batas 0,05, sehingga hubungan antar variabel dikategorikan linier.

**Tabel 7 Hasil Linearitas Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	475,921	20	23,796	3,662	0,000
Linearity	136,219	1	136,219	20,966	0,000
Deviation from Linearity	339,703	19	17,879	2,752	0,002
Within Groups	318,364	49	6,497		
Total	794,286	69			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Terakhir, Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Deviation from Linearity* untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,000, yang **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), yang berfungsi untuk mengukur tingkat

memperkuat adanya hubungan linier yang signifikan dengan variabel lainnya.

keterkaitan antar variabel independen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, maka tidak terdapat multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance ≤ 0,10, maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,678	1,476
Lokasi	0,663	1,508
Kualitas Produk	0,554	1,805
Kualitas Pelayanan	0,531	1,882

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

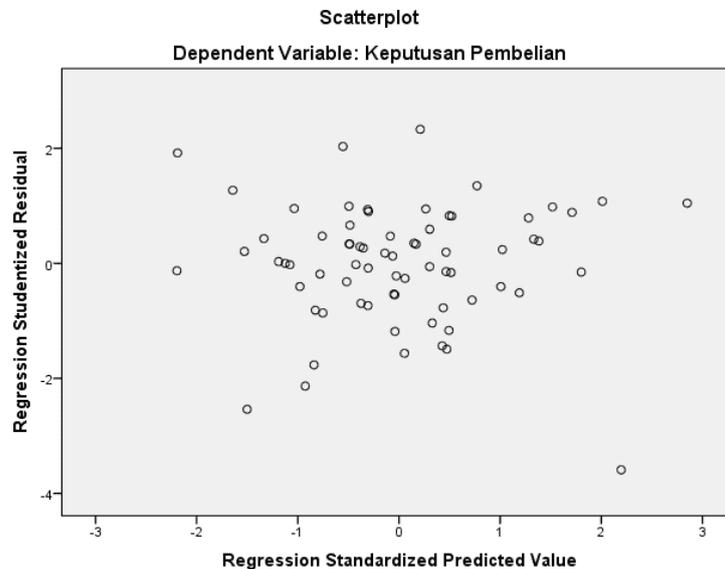
Berdasarkan Tabel 8, hasil uji menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Harga adalah 1,476, Lokasi sebesar 1,508, Kualitas Produk sebesar 1,805, dan Kualitas Pelayanan sebesar 1,882. Seluruh nilai tersebut berada di bawah angka 10, yang berarti tidak ada indikasi multikolinearitas. Sementara itu, nilai Tolerance masing-masing variabel adalah: Harga sebesar 0,678, Lokasi

sebesar 0,663, Kualitas Produk sebesar 0,554, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,531. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik umumnya bebas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat grafik scatterplot. Apabila grafik menunjukkan pola tertentu, maka hal tersebut menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan Gambar 6,

titik-titik tampak tersebar secara acak dan merata di atas serta di bawah garis nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 6 Hasil Uji Scatterplot**  
*Sumber: Data diolah peneliti, 2025*

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh nilai koefisien regresi yang berfungsi sebagai dasar dalam menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Analisis ini mengevaluasi pengaruh

variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada *MAGIA COFFEE*. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan dalam Tabel 9.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,928	3,004		0,975	0,333
Harga	0,174	0,138	0,170	1,259	0,008
Lokasi	0,066	0,141	0,063	0,465	0,017
Kualitas Produk	-0,097	0,131	-0,110	-0,739	0,052
Kualitas Pelayanan	0,267	0,108	0,374	2,460	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data diolah peneliti, 2025*

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + b4.x4$$

$$Y = 2,928 a + 0,174 X1 + 0,066 X2 - 0,097 X3 + 0,267 X4$$

**Interpretasi Hasil:**

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,928 menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) masih belum dipengaruhi oleh variabel independen Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4).
2. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,174 menandakan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,174, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak diperhitungkan dalam model ini.
3. Koefisien regresi variabel Lokasi (X2) sebesar 0,066 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,066, apabila variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar -0,097 menunjukkan pengaruh negatif. Ini

berarti bahwa penurunan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,097, dengan catatan variabel lainnya tidak dimasukkan dalam analisis.

5. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X4) sebesar 0,267 memperlihatkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,267, dengan asumsi variabel lainnya tidak dianalisis.

**Pengujian Hipotesis****Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 10 menunjukkan nilai R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,201 atau 20,1%. Ini mengindikasikan bahwa sebesar 20,1% variasi dalam Keputusan Pembelian di MAGIA COFFEE Jakarta dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Sementara itu, sisanya sebesar 79,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam studi ini.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 <sup>a</sup>	0,201	0,152	3,125

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

**Tabel 11 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,928	3,004		0,975	0,333
Harga	0,174	0,138	0,170	1,259	0,008
Lokasi	0,066	0,141	0,063	0,465	0,017
Kualitas Produk	-0,097	0,131	-0,110	-0,739	0,052
Kualitas Pelayanan	0,267	0,108	0,374	2,460	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

### Uji t

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian ini didasarkan pada nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan Tabel 11, berikut ini adalah penjelasannya:

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,008. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

#### 2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi untuk variabel lokasi sebesar 0,017. Karena nilai ini juga kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima.

#### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,052. Karena nilai ini melebihi 0,05, maka kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 ditolak dan H0 diterima.

#### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel kualitas pelayanan, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H0 ditolak dan H4 diterima.

**Tabel 12 Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.550	4	39.888	4.085	.005 <sup>b</sup>
Residual	634.735	65	9.765		
Total	794.286	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kualitas Produk

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang diperoleh  $< 0,05$ , maka variabel-

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 12, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini, dijelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis, variabel Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE, sedangkan Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu. Namun, keempat variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, meskipun ada juga penelitian yang menunjukkan hasil berbeda.

Selanjutnya, variabel Lokasi (X2) juga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Lokasi MAGIA COFFEE yang strategis dinilai memudahkan konsumen, terutama yang

diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

berada di sekitar MRT. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,052 > 0,05$ . Meski demikian, hal ini menjadi masukan penting bagi MAGIA COFFEE untuk melakukan inovasi produk ke depan. Variabel Kualitas Pelayanan (X4) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sangat diapresiasi oleh konsumen. Terakhir, melalui uji F, diperoleh hasil bahwa variabel Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh kolektif variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara beberapa variabel terhadap keputusan pembelian di MAGIA COFFEE. Secara parsial, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan variabel lokasi dan kualitas pelayanan yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, ketika diuji secara simultan, keempat variable harga, lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MAGIA COFFEE.

## SARAN

Peneliti menyarankan agar MAGIA COFFEE mempertimbangkan untuk memberikan penawaran khusus, seperti diskon atau promo, bagi konsumen yang datang bersama teman atau dalam kelompok. Hal ini mengacu pada hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang datang secara berkelompok, sehingga strategi ini dapat menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Selain itu, guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap promosi tertentu seperti promo hari raya, disarankan agar staf atau barista aktif memberikan informasi langsung kepada pelanggan mengenai promosi yang sedang berlangsung atau akan datang, sehingga pelanggan dapat lebih memahami dan memanfaatkan program promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Y., Rachmawati, I. K., & Bukhori, M. (2024). Harga, testimoni dan kualitas produk: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Blackdoff pada marketplace Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(4), 289–305. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/22378>
- Hidayat, M. S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik* (Skripsi). Tidak dipublikasikan.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro*.
- Iman, M. N. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di Coffee Shop Batas Kota*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South-Western.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Pramukti, K. B., & Tamulantak, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Janji Jiwa Harapan Indah. *Human Capital Development*.
- Rahmawati, S. N. (2025). Mengapa Work From Cafe (WFC) menjadi tren di kalangan mahasiswa dan pekerja? *Good News From Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/02/06/mengapa-work-from-cafe-wfc-menjadi-tren-di-kalangan-mahasiswa-dan-pekerja>

- SANTINO. (2024). Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru. *SANTINO*. <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Sawitri, H., & Yuziani. (2021). Gender dan kebiasaan minum kopi pada mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 16(4).
- Setiawan, A. (2024). Pengaruh dari brand image, lifestyle, word of mouth, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kopi di Magia Coffee di Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.
- Soesanto, A. R., & Arsyad, A. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(2), 101–110.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukawati, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli melalui citra merek produk sabun Blue Ocean di Jakarta. *Institut Teknologi & Bisnis Asia*.
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Depok.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *SEIKO Journal of Management & Business*.