

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAITREYA KOPI

Nauvaldy Putera Sulistyono¹
Arni Utamaningsih²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

¹nauvaldyputera@gmail.com

²arni6965@polinema.ac.id

Abstrak

Maitreya Kopi merupakan kafe di Kota Malang yang mengusung konsep rumah joglo Yogyakarta dan berlokasi strategis dekat universitas serta area kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Variabel bebas terdiri dari harga (X1) dan lokasi (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Sebanyak 70 responden dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Maitreya Kopi disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan promosi yang menonjolkan keunggulan harga dan akses lokasi, serta mengelola atmosfer kafe seperti kenyamanan dan hiburan akhir pekan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel seperti promosi atau kualitas pelayanan, serta memperluas wilayah studi dan jumlah responden agar hasil lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Maitreya Kopi, Bisnis Cafe

Abstract

Maitreya Coffee is a café located in Malang City that adopts a Yogyakarta joglo house concept and is strategically situated near universities and culinary areas. This study aims to determine the influence of price and location on consumers' purchase decisions. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. The independent variables are price (X1) and location (X2), while the dependent variable is purchase decision (Y). A total of 70 respondents were selected using a simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing.

The results show that price and location have a positive and significant influence on purchase decisions. Therefore, Maitreya Coffee is advised to maintain competitive pricing, enhance promotions emphasizing price and location advantages, and manage the café atmosphere, including comfort and weekend entertainment. Future research is suggested to add variables such as promotion or service quality, and to broaden the study area and sample size to obtain more comprehensive and generalizable results.

Keywords: Price, Location, Purchasing Decision, Maitreya Coffee, Cafe Business

1. Pendahuluan

Industri kuliner menjadi tren di masyarakat saat ini dan mewakili kebutuhan manusia yang paling penting – makanan. Ketatnya persaingan semakin memaksa usahawan untuk secara serius memikirkan strategi guna menghadapi kondisi persaingan tersebut. Konsumen mempunyai banyak pilihan

restoran karena jumlah tempat usaha di Kota Malang yang terus bertambah dan para pemilik usaha makanan berlomba-lomba menarik minat konsumen.

Jumlah rumah makan di Kota Malang terus meningkat setiap tahun, berdasarkan data dari Disporapar yang dikutip BPS Kota Malang (2023), jumlahnya naik dari 1.444 pada 2018

menjadi 2.418 pada 2021. Adanya persaingan ini menuntut para pengusaha katering untuk memberikan keunikan tersendiri untuk menarik minat konsumen. Kateringnya juga beragam, seperti kafe, kedai kopi, dan restoran. Kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan sekarang ini. Kafe juga merupakan tempat pertemuan nongkrong sekedar berbincang – bincang maupun berdiskusi mengenai tugas serta pekerjaan.

Jumlah pesaing dalam industri kuliner terus meningkat, dan penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan memastikan harapan konsumen terpenuhi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih baik agar terjadinya keputusan pembelian. Swastha dan Handoko (2000, dikutip dalam Priansa, 2017:92) menyatakan bahwa “keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan sekumpulan keputusan yang mengenai jenis produk, kuantitas produk, merek, metode pembayaran, waktu pembelian, dan bentuk produk”. Dengan begitu, keputusan pembelian merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan karena perusahaan menggunakannya untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan mereka terapkan.

Salah satu bisnis *cafe* di Kota Malang yaitu Maitreya Kopi yang berdiri sejak 2021, Maitreya Kopi ini termasuk *cafe* yang menjual berbagai menu minuman dan makanan sebagai produk maitreya kafe di Malang. Maitreya Kopi menargetkan calon konsumen mahasiswa yaitu usia 18 tahun keatas dan untuk makanan dan minuman yang dijual relatif murah dari para pesaingnya dan bagi kalangan mahasiswa yaitu Rp.6000 hingga Rp.15.000 dan menu unggulannya yaitu kopi. Selain harga yang terjangkau, Maitreya Kopi juga menyediakan hiburan *live music* di setiap hari Sabtu malam. Oleh karena itu, Café Maitreya menjadi pilihan penelitian dikarenakan adanya keunggulan yang menarik sebagai daya saing. Berdasarkan pemaparan Andi (2015:128), harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen. Harga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebelum menetapkan harga suatu produk perusahaan sebaiknya mempertimbangkan harga produk serupa yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi

sebagai referensi. Berdasarkan penelitian Mahardika dan Maskan (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Swalayan Sardo Malang. Selain harga, lokasi juga menjadi salah satu faktor penting yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan lokasi strategis dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian..

Alasan memilih objek penelitian ini yaitu Maitreya Kopi bahwa harga pada maitreya kopi cenderung relatif murah dikarenakan targetnya adalah mahasiswa rentang harga pada 6 ribu hingga 15 ribu rupiah. Selain harga lokasi yang strategis dekat dengan beberapa kampus seperti Universitas Muhammadiyah Malang serta Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang dan memiliki tema yang jarang dipakai pada kafe di Malang yaitu bertemakan joglo atau rumah kayu, serta setiap Sabtu malam terdapat *Live Music* untuk menambah suasana menjadi ramai pengunjung.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti tertarik dalam menjalankan penelitian lebih lanjut mengenai harga dan lokasi Maitreya Kopi terhadap Keputusan pembelian konsumen.

2. Kajian Pustaka

Harga

Kotler dan Armstrong (2018:78) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk”. Sedangkan Sudaryono (2016:118) menjelaskan, “Harga termasuk suatu pelengkap suatu produk atau jasa yang kerap konsumen gunakan dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa. Tjiptono dan Chandra (2012:315), lebih spesifiknya istilah harga mampu dijelaskan sebagai suatu jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lainnya dari uang (non-moneter) yang mencakup berbagai fungsi atau kegunaan yang dibutuhkan dalam memperoleh suatu produk.

Menurut Swastha (2009:148) yang dikutip oleh Indrasari (2019:41), penetapan target harga memiliki beberapa tujuan penting, yaitu memperoleh keuntungan maksimal, mencapai target Return on Investment (ROI) atau laba atas penjualan bersih, mencegah atau menekan persaingan di pasar, serta mempertahankan

dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Terdapat berbagai faktor yang memberi pengaruh pada harga. Sudarsono (2020:38) “Banyak faktor yang memberi pengaruh harga dari segi langsung atau tidak langsung, faktor yang memberi pengaruh secara langsung antara lain harga bahan baku, biaya pemroduksian, biaya pemasaran, aturan pemerintah, dan berbagai faktor lain yang tidak langsung tapi berkaitan erat terhadap produk yang dihasilkan harga penjualan produk, dampak harga pada keterkaitan produk substitusi dan komplementer, dan potongan harga kepada pemasok dan konsumen.

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa “lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis”. Kemudian Alma (2016:103) mengemukakan bahwa tempat merupakan lokasi suatu perusahaan menjalankan aktivitasnya dalam memproduksi barang dan jasa dengan mengutamakan aspek ekonomi. Menurut Tjiptono (2015:15), indikator lokasi adalah aksesibilitas, seperti lokasi yang sering dilalui sehingga konsumen mudah menjangkaunya; visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang terlihat jelas dari sudut pandang transportasi konsumen; Dua pertimbangan utama adalah kondisi lingkungan yang menjadi fokus iklan, antara lain kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas usaha yang menghasilkan barang atau jasa, yang dilakukan dalam menarik calon konsumen guna mempertahankan usaha miliknya. Berdasar dari Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran disebut sebagai tahap penciptaan, penyaluran, promosi, penetapan harga barang dan jasa, serta menjalin dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Zainurossalamia (2020:3) “Pemasaran termasuk suatu aktivitas utama yang dijalankan para pengusaha dalam menjaga kelangsungan usaha, mengembangkan perusahaan sekaligus mendapat laba atau keuntungan sebesar-besarnya.

Manajemen pemasaran sangat penting bagi pelaku usaha yang memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Pelaku usaha perlu menggunakan manajemen pemasaran agar bisnis dapat berjalan lebih baik. Berdasarkan dari Indrasari (2019:8), “Manajemen pemasaran merupakan sehimpun tahapan dalam menganalisis, merencanakan, menjalankan, mengawasi dan mengendalikan aktivitas pemasaran sebagai bentuk menggapai tujuan perusahaan dengan mangkus dan sangkil.” Alat yang digunakan untuk mengendalikan prosedur internal perusahaan yang dirancang guna menghadirkan, membangun, dan memelihara pertukaran agar menghasilkan keuntungan.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan menjadi sarana dalam mencapai tujuan utama bisnis, seperti pertumbuhan, peningkatan nilai, dan kepuasan konsumen. Untuk mencapainya, manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Salah satu komponen penting dalam manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran ini digunakan sebagai alat strategis untuk membentuk respons positif dari pasar sasaran. Menurut Musfar (2020:10), “Bauran pemasaran termasuk sarana strategis yang efektif bagi suatu perusahaan dalam memberi pengaruh respon pasar sasaran dengan cara mengendalikan bauran pemasaran.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran secara tepat. Sejalan dengan itu, Alma (2007, dalam Musfar, 2020:9) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah sebuah strategi dalam penggabungan berbagai aktivitas pemasaran untuk menemukan formula terbaik untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.”

Perilaku Konsumen

Berdasarkan Firmansyah (2018:2), perilaku konsumen mengacu pada tahapan yang melibatkan berbagai aktivitas pembelian, mulai dari mencari informasi, menganalisis, hingga mengevaluasi produk atau jasa..

Sedangkan Fahmi (2016:1), berpendapat bahwa perilaku konsumen mencakup segala perilaku yang bertujuan untuk memahami interaksi konsumen terhadap produk. Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi, untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Schiffman & Kanuk, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh individu atau kelompok dalam mengalokasikan sumber daya untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Identifikasi masalah, mencari informasi, menjalankan evaluasi alternatif, menyusun putusan terkait pembelian, dan berperilaku sesudah membeli merupakan bagian dari tahapan dalam keputusan pembelian. Menurut Alma (2016:96), banyak hal memengaruhi keputusan pembelian. Ini termasuk teknologi, politik, kebudayaan, harga, barang, tempat, promosi, dan bukti nyata, manusia, dan budaya. Bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat putusan untuk membeli barang dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Proses pengambilan keputusan pembelian dijelaskan oleh Peter dan Olson (1996) dalam Indrasari (2019:22). Pertama, mereka menemukan masalah yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal, dan kemudian mereka mencari informasi yang relevan dari lingkungan eksternal. Pada langkah berikutnya, evaluasi alternatif dilakukan dengan mempertimbangkan keyakinan terhadap produk yang tersedia. Setelah evaluasi, keputusan pembelian dibuat, perilaku setelah pembelian dilakukan, dan konsumen menilai apakah mereka puas atau tidaknya dengan barang yang di beli.

3. Metodologi Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini ialah Harga (X1) dan Lokasi (X2), dan variabel terikat ialah Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian adalah Maitreya Kopi di Malang, yang terletak di Jalan Sidomakmur, Jetak Ngasri, Kabupaten Malang. Berdasarkan

survei awal, populasi penelitian mencakup atas 197 pelanggan yang pernah membeli kopi di Maitreya Coffee. Untuk penelitian ini, teknik simple random sampling digunakan, dan rumus Slovin dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan toleransi error sebesar 10%.

Dengan memasukkan nilai ke dalam rumus:

$$n = \frac{197}{1 + 197(0,1)^2} = \frac{197}{2,97} = 66,33$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 66,33 yang kemudian dibulatkan menjadi 70 responden untuk mempermudah pelaksanaan survei dan menjaga akurasi data.

Observasi, dokumentasi, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Untuk mengetahui signifikansi parsial dan simultan, analisis data melibatkan pemeriksaan validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan sejumlah uji statistik, termasuk uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, analisis regresi berganda, analisis determinasi, dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, data tentang jawaban responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung menggunakan media kertas kepada tujuh puluh orang yang termasuk anggota komunitas yang pernah membeli kopi di Maitreya Coffee. Jumlah responden laki-laki adalah 46 orang, atau 65,7%, dan responden perempuan adalah 24 orang, atau 34,3%. Hal ini dapat dicapai karena di Maitreya Kopi ada musik live setiap Sabtu malam dan didukung oleh laki-laki yang biasa menghabiskan waktu di luar, seperti bertemu dengan teman dan belajar bersama.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Sig
Harga (X1)	0,724615	0,1982	0,000
Lokasi (X2)	0,759583	0,1982	0,000
Keputusan Pembelian (Y1)	0,626533	0,1982	0,000

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa setiap item pertanyaan yang diterapkan dalam pengukuran variabel harga (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. r hitung melebihi dari r tabel (0,1982), dan nilai signifikansinya ialah 0,05. Maka karenanya, variabel-variabel ini layak diterapkan dalam menilai pengaruh harga dan lokasi pada keputusan konsumen dalam pembelian Maitreya Coffee.

Tabel 2. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Harga (X1)	0,924	Reliabel
Lokasi (X2)	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Variabel Harga (X1) memiliki nilai alfa Cronbach sejumlah 0,924, variabel Lokasi (X2) berniali 0,932, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 888, masing-masing, berdasarkan Tabel 2. Semua nilai yang ditunjukkan lebih dari 0,60 memperlihatkan bahwa kuesioner yang diterapkan pada penelitian ini mampu dipercaya.

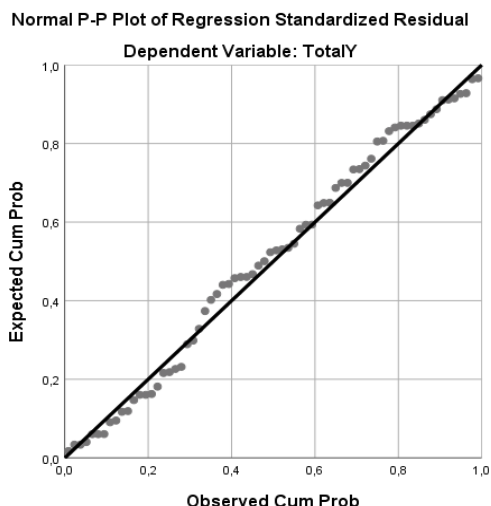
Tabel 3. Frekuensi Harga

Variabel	Mean
Harga (X1)	4,38
Lokasi (X2)	4,41
Keputusan Pembelian (Y1)	4,58

Sumber : Data diolah (2022)

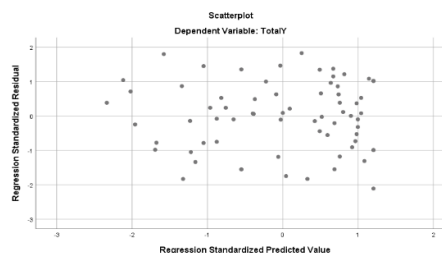
Ketika mereka melakukan penilaian tentang harga produk Maitreya Kopi, mereka sebagian besar setuju bahwa harganya kompetitif dan sesuai dengan kualitasnya. Sebagian besar orang yang disurvei setuju bahwa kualitas dan harganya kompetitif mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan Gambar 4, bahwa pada grafik normal plot, titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. Grafik Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2022)



Gambar 5. Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Berdasarkan grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Harga (X1)	0,333	3,002	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X2)	0,333	3,002	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa terdapat nilai tolerance yang memenuhi persyaratan batas tolerance dan VIF variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) berada pada nilai tolerance $0,333 > 0,10$ atau sama dengan VIF $3,002 < 10$. Dengan demikian variabel bebas (independent) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (independent) berdiri sendiri tidak saling bergantung.

Selanjutnya, berdasarkan data yang dikumpulkan mengenai lokasi Maitreya Coffee, rata-rata total dari jawaban responden adalah 4,41. Rata-rata ini termasuk pada kategori yang sangat baik, di mana rerata responden mengambil jawaban sangat setuju dengan opsi pernyataan dalam variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Maitreya Coffee sangat mudah ditemukan dan lingkungan sekitar aman. Karena berada di pusat kopi dan di daerah pusat keramaian seperti universitas, lokasi Maitreya Kopi mudah dijangkau oleh masyarakat umum, dan konsumen mudah menemukannya. Dengan demikian, pemilihan lokasi Maitreya Kopi sesuai dengan demografi mahasiswa.

Berdasarkan data mengenai keputusan pembelian, penilaian tentang keputusan pembelian untuk Maitreya Coffee dari jawaban responden memiliki rata-rata total sebesar 4,58. Hasil ini memperlihatkan bahwa itu masuk pada kategori yang sangat baik. Yang memperlihatkan bahwa responden mengunjungi Maitreya Kopi karena harganya yang terjangkau dan lokasinya yang strategis. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tahu masalahnya sebelum membeli apa pun di Maitreya Kopi, yaitu harganya yang terjangkau dan lokasinya yang strategis. Maka karenanya, mampu diperoleh simpulan bahwa responden.

Menurut penelitian yang dijalankan, harga memberi pengaruh secara berkelanjutan pada keputusan pembelian yang dibuat. Hasil uji t memperlihatkan hal ini. Nilai t hitung 2,102 melebihi dari nilai t tabel 1,99601, dengan tingkat signifikansinya $0,039 < 0,05$. Menurut Sudaryono (2016:118), "Harga yakni suatu elemen produk yang kerap dipakai oleh konsumen dalam mengevaluasi produk." Penemuan ini sejalan dengan teori tersebut. Selain itu, temuan ini sejalan dengan studi

sebelumnya oleh Ekowati & Finthariasari (2020) dan Mahardika dan Maskan (2020), yang menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, harga sangat penting bagi Maitreya Kopi karena memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

Selain itu, penelitian memperlihatkan bahwa lokasi memberi efek baik dan secara parsial berkelanjutan pada keputusan pembelian dengan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$, uji t memperlihatkan nilai t hitung sejumlah 3,332, yang lebih dari nilai t tabel sejumlah 1,99601. Hasil ini mendukung definisi lokasi yang dikemukakan oleh Alma (2016:103), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan segi ekonominya. Studi Indah dan Hidayat (2020), Mahardika dan Maskan (2020), dan Putri, C. M. (2021) juga mendukung temuan ini, yang menemukan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Jadi, lokasi strategis Maitreya Kopi membuat pelanggan lebih mudah membeli.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Lokasi (X2) mampu menjelaskan 53,4% variasi dalam keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, terdapat 46,6% variasi lain dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Melalui analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu harga dan lokasi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Maitreya Coffee. Namun, berdasarkan hasil uji parsial dan nilai koefisien regresi, ditemukan bahwa variabel lokasi, khususnya aspek kemudahan akses, memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam bauran pemasaran, termasuk harga dan tempat (lokasi). Dalam industri jasa seperti kafe, kemudahan akses lokasi menjadi salah satu faktor penting yang

dapat mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Mahardika dan Maskan (2020), yang menyatakan bahwa faktor harga dan lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, Maitreya Coffee bergantung pada harga dan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan dan memudahkan mereka mengakses kafe.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maitreya Coffee, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Variabel lokasi juga berpengaruh signifikan, di mana kemudahan akses, posisi yang strategis, serta lingkungan yang mendukung menjadi faktor utama yang memudahkan konsumen dalam mengunjungi dan memilih Maitreya Coffee sebagai tempat pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis terbukti menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen serta membentuk preferensi pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terpadu, terutama dalam mengelola aspek harga dan lokasi untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Maitreya Coffee terus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, peningkatan strategi promosi yang menekankan keunggulan harga dan kemudahan akses lokasi dapat memperkuat daya tarik bagi konsumen baru maupun yang sudah ada. Pengelolaan atmosfer di sekitar lokasi, termasuk aspek kenyamanan dan suasana, juga perlu mendapat perhatian khusus guna menciptakan

pengalaman yang lebih menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

6. Daftar Rujukan

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi, M. (2015). *Strategi penetapan harga produk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Jumlah rumah makan menurut kecamatan di Kota Malang*. BPS Kota Malang. Diakses pada 27 Juni 2025, dari <https://malangkota.bps.go.id/id/>
- Ekowati, R., & Finthariasari, R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(1), 108–124.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indah, S., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Café Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. ke-17). Jakarta: Erlangga.
- Mahardika, D., & Maskan, M. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sardo Malang. *Jurnal EMBA*, 6(1), 600-610.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, C. M. (2021). Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap

- keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, & Sumber Daya Manusia*, 1(1), 37–42.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behaviour* (Ed. ke-8). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (Ed. ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.