

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOOP COFFEE**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Iqbal Maulana Zuhdan

Nim : 20313300

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOOP COFFEE**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Starata 1
Program Studi Ekonomi Pembangunan,
Pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Iqbal Maulana Zuhdan
Nim : 20313300
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan d ibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UIL. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Juni 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METRAL TEMPEL', and the serial number 'R022ALX105972297'.

Iqbal Maulana Zuhdan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta petunjuk-Nya dan juga shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Hoop Coffee”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penulis juga menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentunya penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga selalu diberikan kemudahan, kelancaran serta jalan keluar dalam segala urusan penulisan tugas akhir ini.
2. Orang tua penulis, Ibu Wiwik Nurwinanti S.Pd selaku ibu yang hebat & surga penulis dan Ayah Ngainun Hadi S.Ag, selalu memberikan dukungan, nasihat, motivasi, mengingatkan untuk selalu istiqomah serta doa dengan sepenuh hati untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Listya Endang Artiani, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, tenaga, waktu serta ilmunya dalam proses bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Nobel Badry Duja selaku adik kandung penulis yang selalu menyemangati dan selalu mendoakan, mendorong pribadi penulis menjadi yang lebih baik setiap harinya.
5. Sausan Linnisa, karena selalu sabar, tulus untuk membantu, menemani, dan memberikan semangat berupa motivasi pada saat saya membuat naskah skripsi serta selalu mengingatkan saya untuk istiqomah.
6. Fabio Surya yang memberikan semangat pada saat penulis di Bekasi dan membantu, memberikan referensi, menemani dirumah pada saat sendiri
7. Teman-teman RG (Red Gate) Auzan, Hilal, Hilmi, Bintang, Marcel, Alip, Virgansa selaku teman seperjuangan dan mengajak olahraga dan ngopi.
8. Terakhir, diri penulis sendiri sekaligus anak laki-laki pertama yang selalu ingin menjadi yang terbaik untuk diri sendiri dan keluarga, yang sudah senantiasa berjuang hingga titik ini, just belive in yourself, keep grinding and trust the process.

Serta penulis mengucapkan Terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOOP COFFEE

disusun dalam rangka menulis skripsi

Oleh:

Nama : Iqbal Maulana Zuhdan
NIM : 20313300
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 24 Juni 2024

telah disetujui dan disahkan oleh
Pembimbing Dosen Pembimbing


(Listya Endang Artiani, SE., M.Si)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Hoop Coffee

Disusun oleh : IQBAL MAULANA ZUHDAN

Nomor Mahasiswa : 20313300

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Listya Endang Artiani, SE.,M.Si.

Penguji : Dr. Rokhedi Priyo Santoso, SE., MIDEc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. 

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Hoop Coffee, serta mengetahui variabel *independent* (kualitas produk, harga, dan Lokasi) variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sampel dalam penelitian ini adalah *customer* atau pelanggan yang sudah pernah berkunjung di Hoop Coffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Pemasaran	12
2.2.1. Bauran Pemasaran	12
2.2.2. Tujuan Pemasaran	14
2.3. Kualitas Produk.....	15
2.3.1. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	15
2.3.2. Indikator Kualitas Produk.....	16
2.4. Harga.....	16
2.4.1. Tujuan Penetapan Harga	17
2.4.2. Indikator Variabel Harga.....	17
2.5. Lokasi	17
2.5.1. Indikator Tempat	18
2.6. Pengaruh antar variabel	18
2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.6.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	19
2.7. Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Oprasional Variabel.....	21
3.3. Jenis dan Sumber data	22

3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.	Populasi dan Sampel.....	23
3.5.1.	Populasi.....	23
3.5.2.	Sampel.....	23
3.6.	Metode Analisis Data.....	24
3.6.1.	Pilot Test.....	24
3.6.2.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	25
3.6.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	26
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	27
3.7.	Rancangan Kerangka Kerja.....	27
3.8.	Draft Kuisisioner.....	Error! Bookmark not defined.
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		30
4.1.	Pilot Test.....	30
4.1.1.	Uji Validitas.....	30
4.1.2.	Uji Reabilitas.....	32
4.2.	Proses Pengumpulan data.....	33
4.2.1.	Profil Responden.....	34
4.2.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.3.	Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	35
4.2.4.	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	35
4.2.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	36
4.2.6.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	36
4.2.7.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
4.3.	Analisis SEM-PLS.....	38
4.3.1.	Kerangka Analisis Jalur.....	38
4.3.2.	Uji Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	38
4.3.3.	Uji Model Struktural (<i>inner model</i>).....	42
4.3.4.	Uji Hipotesis.....	44
4.4.	Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI		48
5.1.	Kesimpulan.....	48
5.2.	Implikasi.....	48
5.3.	Saran.....	50

DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN-LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Hoop Coffee.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 3. 2 Skala Penelitian	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test.....	30
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Pilot Test	31
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Harga Pilot Test.....	31
Tabel 4. 4 Variabel Lokasi Pilot Test	32
Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian Pilot Test	32
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas Pilot Test	33
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden	33
Tabel 4. 8 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4. 9 Hasil <i>Loading Factor</i> variabel Harga.....	39
Tabel 4. 10 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Lokasi.....	40
Tabel 4. 11 Hasil <i>Loading Factor</i> Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4. 12 Hasil Nilai <i>Square Roots of Average Variance Extracted</i>	41
Tabel 4. 13 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4. 15 Hasil Kecocokan Model (Model Fit)	43
Tabel 4. 16 Hasil Estimasi <i>R-Squared</i>	44
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>T-Statistic</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pendapatan & Target Hoop Coffee	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3. 1 Kerangka Kerja.....	27
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia	35
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	35
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	37
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	37
Gambar 4. 7 Hasil Penelitian Menggunakan SmartPLS 4.0.....	38
Gambar 4. 8 Hasil Penelitian Menggunakan SmartPLS 4.0.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Jawaban Kuisisioner Responden	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2022 terus menunjukkan pemulihan dan semakin menguat, yang tumbuh sebesar 5,4 %. Bidang Kedeputian Ekonomi, (2022). Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat maju, hingga saat ini menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional dan mampu memperluas basis ekonomi dan dapat berkontribusi secara signifikan. Hal ini selain karena bisnis usaha kecil adalah tulang punggung sistem ekonomi rakyat, dan memiliki efek menyerap tenaga kerja yang dapat mengurangi masalah pengangguran. Dari keseluruhan UMKM yang ada, dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa sektor salah satunya UMKM sektor makanan dan minuman. Dari banyaknya UMKM yang tersebar di 34 Provinsi, Jawa Barat menempati posisi puncak di daftar terbanyak dengan jumlah 1.494.723 unit. Kementrian Koperasi & UKM, (2022). Saat ini UMKM makanan dan minuman memiliki banyak varian dan bentuknya seperti *Coffee shop* yang menyesuaikan pasar di Indonesia. Jumlah UMKM di wilayah Jawa Barat yang semakin bertambah, khususnya di bidang olahan kopi, membuat persaingan antar para pelaku usaha meningkat. Persaingan menimbulkan masalah bagi UMKM untuk berkembang. Mayoritas internal yang dialami UMKM adalah dalam hal menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan melihat dari beberapa aspek seperti kualitas produk, harga, dan tempat Toffin, (2020).

Studi pendahuluan yang dilakukan di Hoop Coffee yang dilakukan sebagai pendukung dari penelitian ini dengan cara wawancara narasumber utama adalah Pak Nanda Miftah, selaku owner dari Hoop Coffee terletak di Condongcatur, Kabupaten Sleman berdiri sejak tahun 2021, Hoop Coffee mengangkat konsep modern minimalist. Pemilik Hoop Coffee merupakan salah satu peminat kopi dan melihat peluang untuk mendirikan bisnis kopi yang sekarang menjadi tempat berkumpul para anak muda di Sleman, Yogyakarta. Hoop Coffee memiliki jam operasional setiap hari Senin-Minggu pukul 08.00 WIB s/d 23.00 WIB. Hoop Coffee memiliki banyak varian menu, mulai dari minuman *coffee*, *non-coffee* dan *mocktail*, hingga varian makanan

yang cukup bervariasi, seperti *ricebowl* dan *snack*. Es Kopi Susu Gula Aren menjadi menu favorit yang paling sering dipesan oleh pengunjung Hoop Coffee.

Harga yang ditawarkan Hoop Coffee masih bersaing dengan *coffee shop* yang ada, bahkan cukup murah dibandingkan dengan beberapa *coffee shop* lainnya. Proses produksi dan layanan di Hoop Coffee sebagian menggunakan mesin, dan beberapa minuman ada yang dibuat secara manual yang kemudian diracik oleh karyawan/barista.

Modal awal yang digunakan sekitar 300 juta yang digunakan untuk sewa ruko dan membeli peralatan yang dibutuhkan seperti mesin kopi dan *furniture*. Strategi pemasaran yang dimiliki melibatkan iklan produk melalui spanduk *online* dan media sosial Hoop Coffee, serta tersedia di aplikasi ojek *online*. Harga minuman di Hoop Coffee dimulai dari Rp.20.000 dengan varian *coffee* atau *non-coffee*, dan untuk harga makanan dimulai dari Rp30.000 dengan varian *ricebowl* dan *snack*. Pendapatan harian dapat mencapai 1 sampai 3 juta, dengan target penjualan untuk kalangan anak muda. Dalam kesimpulan dari wawancara tersebut, owner Hoop Coffee menetapkan target pendapatan sejumlah Rp.37.500.000 per bulan sebagai acuan untuk dapat mempertahankan pendapatannya di angka Rp.1–3 juta. Pada industri *food and beverage* merupakan bisnis yang memenuhi kebutuhan konsumen di restoran dan toko. Dengan persaingan pada industri ini yang begitu tinggi, pertumbuhan dari bisnis ini dipengaruhi oleh perubahan ekonomi dan populasi yang meningkat.

Permasalahan yang terjadi pada setiap UMKM ialah belum tercapainya target pendapatan pada setiap bulannya, hal ini terjadi juga pada Hoop Coffee. Berdasarkan data studi pendahuluan yang di dapat dari Hoop Coffee melalui pertemuan dengan pemilik Hoop Coffee, pendapatan pada bulan November 2023 hingga Maret 2023 terjadinya penurunan yang cukup signifikan dan belum mencapai target. Dikarenakan Hoop Coffee belum dapat memasarkan produk dengan baik sehingga kurang dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat memutuskan membeli produk Hoop Coffee dan juga banyak persaingan bisnis kopi di daerah tersebut.

Tabel 1. 1 Pendapatan Hoop Coffee

Bulan	Pendapatan	Target
November	30.453.879	37.500.000
Desember	25.776.802	37.500.000
Januari	39.245.607	37.500.000
Februari	29.458.905	37.500.000
Maret	18.345.555	37.500.000

Sumber: Hoop Coffee 2024.



Gambar 1. 1 Pendapatan & Target Hoop Coffee

Sumber: Hoop Coffee, (2024).

Dalam mengeluarkan produk sebaiknya UMKM memiliki keunggulan yang dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, tempat. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan strategi meningkatkan kualitas dari produk yang diproduksinya dan penetapan harga.

Kualitas suatu produk merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis agar dapat meningkat. Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk

mereka sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas, serta mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut Sari & Prihartono, (2020). Penetapan harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu Nasution, Limbong, Ramadhan., (2020). Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan Sudrartono, T., & Saepudin, (2020). Selain itu hal yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian ialah tempat, dalam bauran pemasaran tidak hanya mengacu pada lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup segala aktivitas yang terlibat dalam penyaluran produk, baik berupa barang maupun jasa, dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Kotler, P., & Keller, (2018), distribusi adalah berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diakses dan tersedia bagi konsumen target. Semakin kompleks saluran distribusi yang digunakan, semakin luas jangkauannya terhadap populasi. Kemudahan akses produk menandakan efektivitas distribusi, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perencanaan saluran distribusi menjadi krusial bagi pemasar.

Dengan memahami informasi yang telah disampaikan sebelumnya, dengan mengingat pentingnya faktor Keputusan Pembelian produk UMKM di Yogyakarta, maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan pembelian di Hoop Coffee (Studi kasus *coffee shop* Hoop Coffee di Kota Yogyakarta kabupaten Sleman Condongcatur).

1.2. Rumusan Masalah

- A. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hoop Coffee?
- B. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hoop Coffee?
- C. Apakah Tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hoop Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

- A. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hoop Coffee.
- B. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hoop Coffee.
- C. Untuk Mengetahui pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hoop Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Untuk peneliti :

- a. Pengembangan produk yang lebih baik:

Penelitian ini membantu dalam mengidentifikasi peluang baru dan tren dalam ekonomi kreatif, sehingga pengusaha dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya saing dan diferensiasi dari produk mereka.

- b. Identifikasi target pasar yang tepat:

Penelitian ekonomi kreatif membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami karakteristik dan preferensi target pasar, pengusaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen potensial.

- c. Kontribusi Pada Literatur Akademis:

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga dibidang ekonomi kreatif dan pemasaran, memberikan wawasan baru dan data empiris yang dapat menjadi acuan untuk peneliti masa depan.

B. Untuk Masyarakat:

- a. Penciptaan Lapangan Pekerjaan:

Dengan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis *coffee shop*, ada potensi untuk menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan di sektor ini, baik dalam bidang pelayanan, atau manajerial.

- b. Stimulasi Ekonomi Lokal:

Pertumbuhan *coffee shop* dapat memberikan dampak positif bagi

ekonomi lokal, dengan meningkatnya permintaan bahan baku, dukungan dari penyedia layanan, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas.

c. Peningkatan Kualitas Hidup:

Kehadiran *coffee shop* yang berkualitas dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, memberikan tempat berkumpul, memfasilitasi pertukaran ide, dan meningkatkan kehidupan sosial di sekitar mereka.

d. Pengembangan strategi pemasaran yang efektif:

Penelitian ekonomi kreatif memberikan wawasan yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang media sosial, perilaku *online*, dan tren pemasaran digital dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang relevan dan menarik bagi konsumen.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap • Keputusan Pembelian (Y1) • Kepuasan Konsumen (Y2). 	Metode kualitatif dengan pendekatan Studi Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, • Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, • Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, • Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2.	Hamidi & Prakoso, (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan (X1), • kepuasan konsumen (X2), • perilaku konsumen 	Deskriptif-Asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen • Kepuasan konsumen

		(Y).		<p>terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian
3.	Nasution, Limbong, & Ramadhan, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Citra Merek (X2) • Kepercayaan (X3) • Kemudahan (X4) • Harga (X5) • Keputusan Pembelian(Y) 	<p><i>(Explanatory Research)</i> dengan pendekatan kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian • citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian • kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian • kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian • harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada
4.	Kapirossi & Prabowo, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) 	<i>Purposive Sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan

		<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga (X2) • Citra Merek (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 		<p>Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian • Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Wibowo & Rusminah, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Lokasi (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> • Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Hidayat, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Lokasi (X3) • Promosi (X4) • Kualitas Layanan 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian • Harga Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

		<p>(X5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Pembelian (Y) 		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian • Promosi Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian • Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
7.	Sandra, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • Lokasi (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Semuanya Berdampak Pada Keputusan Pembelian
8.	Mustafa & Setiawan, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) • Lokasi (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian • Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9.	Mardiyarningsih, Sujiyono, & Chamidah, (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Kualitas Produk (X2) • Lokasi (X3) 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Lokasi (X3) Secara Serempak

		<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian (Y) 		Atau Bersama-Sama Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
10.	Satria, (2023)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y) 	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Lokasi berpengaruh signifikan pada terhadap Keputusan

Tabel 2.1 Menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu memfokuskan pada aspek keputusan pembelian produk sebagai isu permasalahan. Kemudian peneliti memahami bahwa perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis itu terdapat beberapa aspek, diantara perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu pada variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti: promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kemudahan serta tempat penelitian terdahulu dan rencana penelitian yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas nya adalah kualitas produk, harga dan tempat.

2.2 Pemasaran

Menurut Mohamad, & Sultan., (2021), Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihaklain. Para pemasar yang berfokus pada pasar harus memprioritaskan upaya mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya transaksi sekali atau kesepakatan singkat. Ini mendorong praktisi pemasaran untuk memperhatikan strategi yang dikenal sebagai pemasaran relasional. Kemunculan *releationship marketing* didorong oleh sejumlah faktor, di antaranya kesadaran perusahaan bahwa pelanggan semakin menuntut pelayanan terbaik, termasuk produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, ketersediaan mudah, pengiriman tepat waktu, dan dukungan pelanggan yang baik. Terkadang, pelanggan juga mengharapkan produk dan layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan secara pribadi (*personalized product*) sesuai dengan kebutuhan individu mereka.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, P., & Keller, (2018) yang dikutip oleh Selang, (2013), dalam bauran pemasaran terdapat sebuah rangkaian strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut adalah penjelasan dari bauran pemasaran:

Produk merujuk pada segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Menurut Hermawan, (2020), yang mengutip Kotler, produk dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori seperti:

- A. Klasifikasi berdasarkan keberlanjutan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: barang yang bersifat tahan lama dan barang yang bersifat tidak tahan lama. Barang yang bersifat tidak tahan lama meliputi produk seperti makanan, obat-obatan, dan minuman, sementara barang yang bersifat tahan lama meliputi kendaraan, televisi, peralatan dapur, dan sejenisnya. Selain itu, terdapat juga klasifikasi untuk layanan, yang dapat dibagi menjadi jasa yang bersifat tidak berwujud dan jasa yang bersifat tahan lama.
- B. Mengkategorikan produk berdasarkan sasaran konsumen dan tujuan konsumsi merupakan suatu pendekatan dalam mengklasifikasikan produk. Sebagai contoh, barang habis pakai adalah produk yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir. Sementara barang industri adalah produk yang dibeli untuk tujuan tertentu yang kemudian memerlukan perubahan bentuk agar dapat dijual kembali atau digunakan kembali tanpa perlu dimodifikasi secara fisik.

1. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan beragam produk dan jasa (dengan tambahan beberapa elemen). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ada empat tipe tujuan penetapan harga, yang meliputi: tujuan orientasi profit, tujuan orientasi volume, tujuan orientasi citra, tujuan orientasi harga.

2. Lokasi (*place*)

Hermawan, (2020) menekankan pentingnya pemilihan lokasi, distributor, atau *outlet* bagi perusahaan dalam menentukan tempat, karena lokasi merupakan faktor yang dapat dilihat oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi penjualan adalah elemen yang signifikan dalam upaya pemasaran produk atau jasa. Dalam esensinya, promosi adalah bentuk komunikasi yang umum

digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Hermawan, (2020) menjelaskan bahwa tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar, dengan maksud memberikan pemahaman tentang karakteristik, manfaat, dan keberadaannya agar dapat mengubah persepsi atau merangsang individu untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Aditama, (2020), Tujuan manajemen pemasaran adalah target yang ingin dicapai oleh setiap anggota organisasi dalam perusahaan, baik dalam periode waktu yang singkat maupun yang panjang. Berikut adalah beberapa tujuan dari manajemen pemasaran:

1. Keberlanjutan Bisnis

Praktik pemasaran yang efektif akan memberikan dorongan kepada perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang.

2. Peningkatan Profitabilitas

Melalui manajemen pemasaran yang terarah, perusahaan akan meraih keuntungan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

3. Penciptaan Peluang Kerja

Dengan meningkatnya aktivitas ekonomi dan permintaan terhadap produk perusahaan, akan terbuka peluang baru untuk menciptakan lapangan kerja dan menambah jumlah karyawan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Stimulasi Pertumbuhan Ekonomi

Perusahaan mampu berperan aktif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan atau dalam konteks ekonomi industri yang sama.

5. Pembentukan Citra Produk

Melalui penyediaan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang wajar, perusahaan mampu menciptakan citra positif di mata konsumen. Citra yang baik

tidak hanya memengaruhi penjualan, tetapi juga membangun semangat perusahaan, kepercayaan mitra, investor, dan karyawan.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menarik bagi konsumen dalam menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Produk memiliki peran yang krusial bagi perusahaan, karena tanpanya, perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan usahanya. Pembuatan produk yang lebih baik haruslah berdasarkan pada kebutuhan pasar atau preferensi konsumen Nasution *et al.*, (2020). Menurut Kotler, P., & Keller, (2018), kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perencanaan produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang unggul. Kualitas merupakan salah satu instrumen pemasaran yang penting Kotler, P., & Keller, (2018).

Kualitas produk memiliki dua aspek, yaitu tingkat kualitas dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung posisi produk di pasar targetnya. Dalam konteks ini, kualitas produk merujuk pada kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya Firmansyah, (2018).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi pada produknya sejalan dengan perkembangan zaman.

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut dimensi kualitas produk yang didefinisikan oleh Kotler, P., & Keller, (2018):

1. Tingkat Kualitas

Saat mengembangkan produk, pemasar harus pertama-tama memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan posisi produk di pasaran. Kualitas produk merujuk

pada standar kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2. Konsistensi Kualitas

Selain tingkat kualitas, kualitas yang tinggi juga mencakup tingkat konsistensi yang tinggi. Kualitas produk pada konteks ini berarti memastikan bahwa produk bebas dari cacat dan memberikan kinerja yang konsisten sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Firmansyah, (2019) mengemukakan bahwa indikator utama kualitas produk yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (produk sesuai dengan spesifikasi pada menu)
2. Keandalan
3. Daya tahan (perubahan rasa)
4. Estetika

2.4 Harga

Harga sering menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen cenderung mencari informasi tentang harga dari berbagai toko sebelum membuat keputusan pembelian. Penjual yang menjual produk secara *online* memiliki keuntungan dalam memudahkan konsumen dalam membandingkan harga, karena konsumen tidak perlu mengunjungi toko-toko fisik secara langsung. Harga merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran, yang memiliki peran penting karena memengaruhi kelangsungan operasional perusahaan produksi, perdagangan, dan jasa Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, (2021).

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2018) harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen memperoleh kombinasi produk dengan mengorbankan sejumlah uang, dan harga yang dibayarkan akan memengaruhi kualitas produk yang diterima.

2.4.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Firmansyah, (2018), penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam proses penetapan harga, produsen harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang seberapa sensitif konsumen terhadap harga. Secara umum, terdapat empat tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Maksimalkan Laba
2. Mencapai Volume Penjualan yang Tinggi
3. Membentuk Citra Merek, di mana perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun citra prestisius, sementara harga rendah untuk membangun citra nilai tertentu.
4. Menjaga Stabilitas Harga, yang dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga di pasar.

2.4.2. Indikator Variabel Harga

Menurut Kotler, P., & Keller, (2018), ada beberapa indikator variabel harga yang meliputi:

1. Harga yang ekonomis.
2. Tingkat persaingan harga.
3. Kualitas produk yang sebanding dengan harga yang ditetapkan.

2.5 Lokasi

Menurut Fauzi, Mandey, & Rotinsulu, (2022) *Coffee shop* adalah tempat yang menawarkan makanan dan minuman, dengan fokus utama pada penjualan kopi. Istilah "*coffee shop*" biasanya merujuk pada kedai yang didesain menarik dan menyediakan beragam menu kopi. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* juga berfungsi sebagai tempat bagi pengunjung untuk berbincang dan bertukar informasi. Saat ini, terdapat berbagai skala operasi bisnis *coffee shop*, mulai dari usaha milik individu yang melayani pasar lokal hingga bisnis multinasional dengan cakupan internasional.

Menurut Kotler, P., & Armstrong, (2018), lokasi merujuk pada upaya perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual menjadi mudah diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Ini berkaitan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan penentuan lokasi yang strategis. Secara umum, terdapat dua pertimbangan dalam menentukan lokasi fasilitas jasa. Garoda S. S. I., (2021).

2.5.1 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono, (2015), indikator-indikator lokasi meliputi:

1. Aksesibilitas, seperti lokasi yang mudah dijangkau atau sering dilalui.
2. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dengan jelas terlihat dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yang meliputi dua pertimbangan utama:
 - a. Jumlah orang yang melintas dapat memberikan peluang besar untuk pembelian impulsif.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi peluang, serta menjadi faktor penting dalam periklanan.
4. Lingkungan, yang mencakup kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan, yang menjadi titik pemasangan iklan.
5. Kriteria, yaitu lokasi yang strategis dan memiliki prospek yang baik untuk pemasangan media iklan.

2.6 Pengaruh antar variabel

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang keterkaitan antara setiap variabel dalam penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fernando, M. F., & Aksari, (2018) Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial dalam proses pemilihan produk. Konsumen mengharapkan kualitas produk yang optimal saat membuat keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini, (2023) dan Setyani, T. P. H., & Gunadi, (2020), disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Gahensya, K., Wehelmina, R., & Asaloei, (2019), Mengungkapkan bahwa harga menentukan nilai suatu produk. Ketika harga yang ditawarkan lebih terjangkau secara ekonomis dan disertai dengan kualitas produk yang memuaskan, maka minat konsumen akan meningkat dan mereka akan merasa puas, yang pada gilirannya membuat mereka ingin kembali mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marlius, D., & Jovanka, (2023) tentang harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

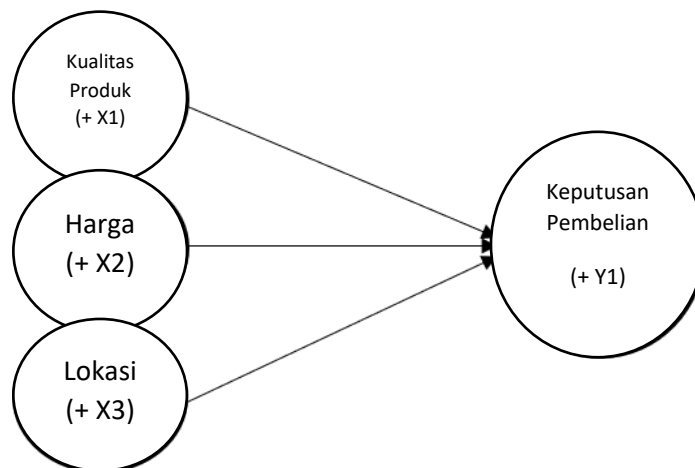
Hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya.

Menurut Agung & Wicakson, (2018) menyimpulkan bahwa lokasi dan kualitas layanan yang baik dan strategis dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran bertujuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dengan perbaikan dalam aspek Kualitas Produk, Harga, dan Tempat. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran mengenai keputusan pembelian di Hoop Coffee melibatkan tiga faktor utama: kualitas produk, harga, dan lokasi. Kualitas produk mencakup rasa dan aroma kopi, cara penyajian, kebersihan, serta konsistensi, yang semuanya sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga memainkan peran penting dalam persepsi nilai; harga yang kompetitif dan penawaran khusus dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi kualitas. Lokasi strategis yang mudah diakses dan nyaman, dengan fasilitas pendukung yang memadai, meningkatkan kenyamanan dan keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi dari kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai, dan lokasi yang strategis menciptakan pengalaman konsumen yang positif, mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Hoop Coffee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif untuk menganalisis data yang terkumpul. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan, metode asosiatif digunakan untuk memahami hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam pendekatan potong lintang (*Cross Sectional*), semua variabel diukur dan diamati pada saat yang sama, memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitian Sugiyono, (2019)

3.2 Oprasional Variabel

Oprasional Variabel menurut Sugiyono, (2019) merupakan karakteristik atau nilai tertentu yang dimiliki oleh objek atau aktivitas yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus kajian dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Peneliti menggunakan setiap variabel sebagai tolok ukur dalam merumuskan pernyataan. Berikut adalah beberapa indikator dari setiap variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan spesifikasi (produk sesuai dengan spesifikasi pada buku menu) 2. Keandalan 3. Daya tahan (Perubahan rasa) 4. Estetika <p>Sumber: Firmansyah, (2019)</p>	Likert
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Persaingan harga 3. Kualitas Produk yang didapatkan dengan kesesuaian harga <p>Sumber: Kotler, P., & Keller, (2018)</p>	Likert

3.	Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses (mudah dijangkau, sering dilalui) 2. Visibilitas (dapat dilihat dengan jelas) 3. Lingkungan (kebersihan, kenyamanan, dan keamanan) <p>Sumber: Garoda S. S. I., (2021) & F., (2015)</p>	Likert
4.	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Minat beli ulang <p>Sumber: Kotler, P., & Armstrong, (2021)</p>	Likert

3.3 Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang dimanfaatkan oleh peneliti, yakni data primer dan data sekunder, yang akan digunakan sebagai penunjang dalam analisis. Data primer merupakan metode pengumpulan informasi yang dipilih peneliti, yang terdiri dari empat teknik, yakni wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan eksperimen Sekaran, U., & Bougie, (2019). Dalam penelitian ini, data primer mencakup pengumpulan data langsung dari objek penelitian, yaitu *customer* Hoop Coffee. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner daring yang diisi oleh responden, yaitu *customer* Hoop Coffee.

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber lain, yang bertujuan untuk memberikan dukungan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder juga dapat dianggap sebagai data tambahan yang dapat memperkaya informasi yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan penelitian (Samsu. S, 2021). Sumber data ini dapat berupa buku, catatan, artikel daring, serta penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya, yang digunakan untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui proses pengisian kuesioner secara daring oleh pelanggan Hoop Coffee di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 3. 2 Skala Penelitian

Skala Penelitian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa populasi adalah suatu domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah para *customer* Hoop Coffee.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel merupakan bagian yang diambil dari jumlah dan karakteristik populasi. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel. Metode ini termasuk dalam kategori metode *non probability sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik sampel dalam penelitian ini mencakup:

- a) *Customer* Hoop Coffee.
- b) Pelanggan yang berusia antara 18 hingga 40 tahun (pada saat penelitian dilakukan).
- c) Pelanggan yang telah melakukan setidaknya satu pembelian di Hoop Coffee.

Jumlah sampel yang tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Berikut ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Za^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za: Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai

a = 5% = 1.96

P: *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1- P

L: Tingkat ketelitian 10%

Maka. $n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Dari perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 individu.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengelola data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat dimengerti dan bermanfaat untuk menemukan solusi dari suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS).

Penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan SEM-PLS, dan analisis data akan didukung oleh perangkat lunak grafis bernama SmartPLS. SmartPLS 4 adalah salah satu aplikasi yang membantu menganalisis data PLS-SEM dengan cara yang sederhana dan mudah digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan yang kompleks Guzman, Padrones, & Ignacio, (2022).

3.4.1. Pilot Test

Sebelum dilakukan analisis data penelitian, terlebih dahulu dilakukan *pilot test* (tes pilot) uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui layak atau tidaknya setiap atribut dalam kuesioner. Pilot tes ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* pada pengunjung Hoop Coffee. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dari tanggal 5 Mei – 8 Mei 2024.

Data hasil kuesioner yang dikumpulkan akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan. Proses ini juga dilakukan untuk

mengoreksi susunan kalimat maupun istilah/makna kata dalam kuesioner agar mudah dipahami dan dimengerti oleh responden. Setelah dilakukan pilot test kepada 30 orang responden, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji validitas berfungsi untuk mengukur tingkat akurasi suatu data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila butir pernyataan mampu digunakan untuk menafsirkan sesuatu yang akan diukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner memiliki kestabilan jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan setelah kuesioner dinyatakan valid melalui uji validitas. Dan aplikasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS.

3.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam evaluasi ini, akan dijelaskan bagaimana setiap indikator berinteraksi dengan variabel laten mereka. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah validitas yang dinilai melalui validitas *convergent* dan *discriminant* pada indikatornya, sedangkan pendekatan kedua adalah reliabilitas yang diukur dengan reliabilitas *composite* dan *alpha cronbach*. Validitas *convergent* merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten mereka, sementara validitas *discriminant* mengukur sejauh mana variabel laten mampu memprediksi ukuran blok mereka sendiri dibandingkan dengan ukuran pada blok lainnya.

A. Uji Validitas

Sugiyono, (2019) Mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Pengujian validitas adalah alat yang digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh benar-benar valid atau akurat. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas kuesioner adalah korelasi produk momen.

Uji validitas *Convergent* dilakukan untuk mencari tahu apa saja pernyataan yang tidak signifikan dalam variabel laten yang diteliti, dengan kriteria jika loading faktor $> 0,70$, itu menandakan tingkat validitas yang tinggi. Untuk *discriminant validity*, kriteria yang digunakan adalah ketika nilai *Square root of Average Variance Extracted*

(*AVE*) lebih besar daripada korelasi antar variabel, maka nilai tersebut dianggap valid Hair, Risher., (2019).

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2019) bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama juga. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi hasil pengukuran ketika gejala yang sama diukur berulang kali dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Rumus yang digunakan dalam pengujian ini termasuk *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

Menurut kriteria pengambilan keputusan yang dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2019), data dianggap reliabel jika koefisien *Composite Reliability* lebih dari 0,7, dan jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,5.

3.4.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah awal mengecek model *structural* yaitu mengecek adanya kolinearitas antar variabel dan dengan cara sebagai berikut:

A. Uji Multikolinearitas

Hair *et al.*, (2019) Menyatakan bahwa kriteria yang digunakan pada Uji Multikolinearitas yaitu nilai VIF harus < 5 , karena jika lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antara variabel.

B. Indikator kecocokan (model fit)

Dengan merujuk pada kriteria SRMR, pengukuran yang memiliki nilai SRMR $< 0,10$ atau $0,08$ menunjukkan bahwa model dianggap sesuai. Untuk *Normal Fit Index* (NFI), semakin mendekati nilai 1 menandakan model yang dibangun semakin baik.

C. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

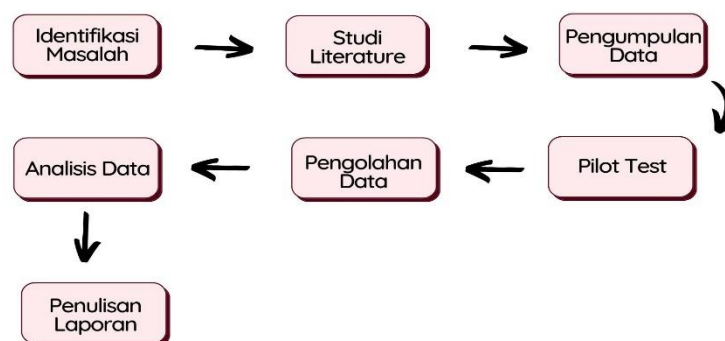
Koefisien determinasi (R^2) mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* menjelaskan variabel dependen. Pengukuran *R-Squared* untuk setiap variabel dependen dalam model struktural dapat diartikan sebagai berikut seperti, Kuat = 0,75 Moderat = 0,67 Lemah = 0,33. Serta uji Multikolinearitas untuk

mengindikasikan adanya kolinear antar variabel, dengan menggunakan pengukuran Nilai VIF harus kurang dari 5, karena jika lebih dari 5 akan mengindikasikan adanya kolinearitas antar variabel.

3.4.4. Uji Hipotesis

Sugiyono, (2019) mengatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Validitas hipotesis harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik, yang dapat dihitung menggunakan metode *resampling bootstrap*. Untuk mengevaluasi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, signifikansi dapat dilihat dari nilai $p < 0,05$, yang menunjukkan hasil yang signifikan.

3.5. Rancangan Kerangka Kerja



Gambar 3. 1 Kerangka Kerja

Berdasarkan kerangka kerja penelitian di atas, maka dapat diuraikan pembahasan masing-masing tahapan dalam penulisan sebagai berikut.

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini penulis menemukan apa saja yang jadi masalah pada sistem pengolahan data produksi yang sedang berjalan pada Hoop Coffee, agar dapat menemukan permasalahan yang ada. Penulis melakukan kegiatan wawancara pada *owner* Hoop Coffee yang bernama Nanda Miftah dan juga penelitian langsung ke Hoop Coffee. Salah satu masalah yang ditemui adalah belum dapat memasarkan produknya dengan baik, sehingga Hoop Coffee belum dapat memenuhi setiap

target perbulan nya. Identifikasi masalah ini bertujuan agar Hoop Coffee dapat mengembangkan bisnisnya serta dapat mencapai target setiap bulan nya.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini, penulis melakukan pencarian terhadap landasan-landasan teori yang diperoleh dari berbagai buku dan juga internet untuk membantu penulis dalam menemukan landasan teori yang baik mengenai penelitian yang akan dilakukan dan pembuatan laporan. Melalui tahap ini penulis lalu menemukan sebuah topik yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan lokasi yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Karena melalui Studi Literatur dapat diketahui bahwa kurangnya pemasaran produk pada Hoop Coffee Lalu penulis mengambil salah satu objek penelitian pada Hoop Coffee sebagai bahan penelitian pembuatan tugas akhir perkuliahan (skripsi).

3. Pengumpulan Data

Sesuai dengan topik penelitian maka untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian sebagai bahan pendukung yang sangat berguna bagi penulis maka teknik pengumpulan data seperti, Pengamatan (Observasi), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mengetahui secara langsung bagaimana Kondisi pada Hoop Coffee. Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan *owner* Hoop Coffee, untuk mendapatkan keterangan dari objek yang ingin di teliti, khususnya untuk memperoleh data yang bersifat internal.

4. Pilot Test

Pilot test berfungsi sebagai langkah awal dalam penelitian atau pengembangan produk untuk mengevaluasi dan menyempurnakan desain atau prosedur sebelum pelaksanaan secara luas. Melalui pilot test, peneliti atau pengembang dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah atau kekurangan yang mungkin tidak terlihat dalam tahap perencanaan. Ini mencakup pengujian keandalan dan validitas instrumen penelitian, memastikan prosedur dapat diterapkan dengan lancar, serta memperoleh umpan balik awal dari peserta yang mewakili populasi target. Dengan

demikian, pilot test membantu meningkatkan kualitas dan efisiensi penelitian atau produk akhir, meminimalkan risiko kesalahan, dan memastikan bahwa hasil yang diperoleh nantinya lebih akurat dan dapat diandalkan.

5. Pengolahan Data

Pengelolaan data adalah segala macam pengelolaan terhadap data atau kombinasi - kombinasi dari berbagai macam pengelolaan terhadap data untuk membuat data itu berguna sesuai dengan hasil yang diinginkan dapat segera dipakai.

6. Analisis Data

Analisis Data merupakan pengelompokan data dengan mempelajari data kemudian memilah data-data yang telah di kumpulkan untuk mencari data data yang penting mana yang harus dipelajari.

7. Penulisan Laporan

Pada tahapan ini, penulis melakukan pembuatan laporan yang nantinya laporan ini akan digunakan sebagai dokumentasi selama melakukan penelitian pada Hoop Coffee.

BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 38 *customer* Hoop Coffee. Data mengenai karakteristik responden pilot test adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	90%
Jenis Kelamin	Perempuan	8	10%
Usia	18-23 Tahun	38	100%
Domisili	Yogyakarta	38	100%
Pendidikan saat ini	Sarjana (S1)	38	100%
Pekerjaan saat ini	Mahasiswa	38	100%
Pendapatan perbulan	<Rp. 2.000.000	34	96%
	Rp 2.000.000	4	4%

Sumber: Hasil Karakteristik Responden Pilot Test.

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menunjukkan seberapa jauh mana suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 5 persen dan r-hitung lebih besar dari r-tabel dapat dinyatakan semua instrumen pertanyaan itu valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Pilot Test

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
KP1	0.821	>0.70	Valid
KP2	0.845	>0.70	Valid
KP3	0.846	>0.70	Valid
KP4	0.788	>0.70	Valid
KP5	0.861	>0.70	Valid
KP6	0.883	>0.70	Valid
KP7	0.851	>0.70	Valid
KP8	0.724	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pilot Test SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.2 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Kualitas Produk, menjelaskan bahwa delapan indikator pada Kualitas Produk memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan bahwa data tersebut valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Harga Pilot Test

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
H1	0.912	>0.70	Valid
H2	0.929	>0.70	Valid
H3	0.884	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pilot Test SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.3 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Harga, yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4. 4 Variabel Lokasi Pilot Test

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
L1	0.869	>0.70	Valid
L2	0.840	>0.70	Valid
L3	0.745	>0.70	Valid
L4	0.860	>0.70	Valid
L5	0.843	>0.70	Valid
L6	0.820	>0.70	Valid
L7	0.758	>0.70	Valid
L8	0.817	>0.70	Valid
L9	0.897	>0.70	Valid
L10	0.807	>0.70	Valid
L11	0.753	>0.70	Valid
L123	0.810	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pilot Test SmartPLS, 2024.

Pada Tabel 4.4 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Lokasi, menjelaskan bahwa semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *Loading Factor* diatas 0,70, sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4. 5 Variabel Keputusan Pembelian Pilot Test

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
Y1	0.884	>0.70	Valid
Y2	0.839	>0.70	Valid
Y3	0.815	>0.70	Valid
Y4	0.871	>0.70	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data Pilot Test SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.5 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Keputusan Pembelian, menjelaskan bahwa semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

4.1.2 Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap indikator pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka data penelitian

dianggap baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisisan data. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji Reabilitas Pilot Test

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Parameter	<i>Cronbach's Alpha</i>	Parameter	<i>Reliability</i>
KP (X1)	0.941	>0.70	0. 934	>0.50	<i>Reliable</i>
H (X2)	0.895	>0.70	0. 885	>0.50	<i>Reliable</i>
L (X3)	0.957	>0.70	0. 955	>0.50	<i>Reliable</i>
KP (Y)	0.879	>0.70	0. 875	>0.50	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pilot Test SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa hasil nilai *Composite Reliability* seluruh variabel diatas 0,70, dan hasil *Cronbach's Alpha* seluruh variabel diatas 0,50. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliable*.

4.2 Proses Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilaksanakan mulai dari tanggal 5 Mei 2024 sampai 14 Juni 2024 dengan menggunakan metode kuisisioner *online*. Kuisisioner dibuat menggunakan Bahasa Indonesia dalam bentuk *Google Form* yang disebarakan kepada konsumen Hoop Coffee. Dari proses pengumpulan data, didapatkan total responden yang mengisi sebanyak 129 responden.

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	51.9%
Jenis Kelamin	Perempuan	62	48.1%
Usia	18-23 Tahun	62	48.1%
	24 - 29 Tahun	35	27.1%
	30 - 35 Tahun	22	17.1%
	36 - 40 Tahun	10	7.8%
Domisili	Yogyakarta	111	86%
	Luar Yogyakarta	18	14%
Pendidikan saat ini	SMA/Sederajat	29	22.5%
	Sarjana (S1)	79	61.2%
	Magister (S2)	19	14.7%
	Doktoral (S3)	1	0.8%
	D3	1	0.8%

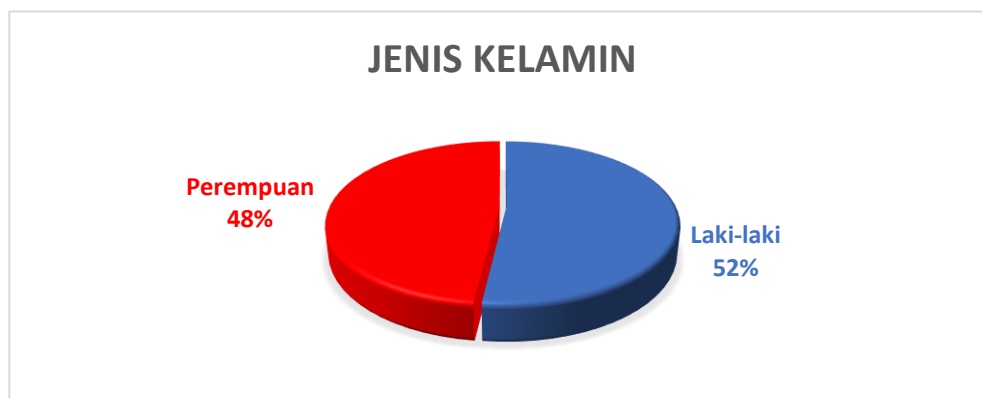
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan saat ini	Pelajar	6	4.7%
	Mahasiswa	55	42.6%
	Wirausaha	12	9.3%
	Karyawan	47	36.4%
	Tenaga Pengajar	9	7%
Pendapatan perbulan	Belum Berpendapatan	24	18.6%
	< Rp. 2.000.000	25	19.4%
	Rp. 2.000.000 - Rp 4.000.000	74	57.4%

4.2.1 Profil Responden

Berikut ini merupakan profil dari responden yang telah menjawab kuisisioner penelitian terhadap Keputusan Pembelian Hoop Coffee.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 4.1: Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden, hasil pengolahan data diketahui sebanyak 52% atau 67 jumlah responden berjenis Laki-laki dan sisanya sebanyak 48% atau 62 responden berjenis perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari *customer* Hoop Coffee merupakan Laki-laki.

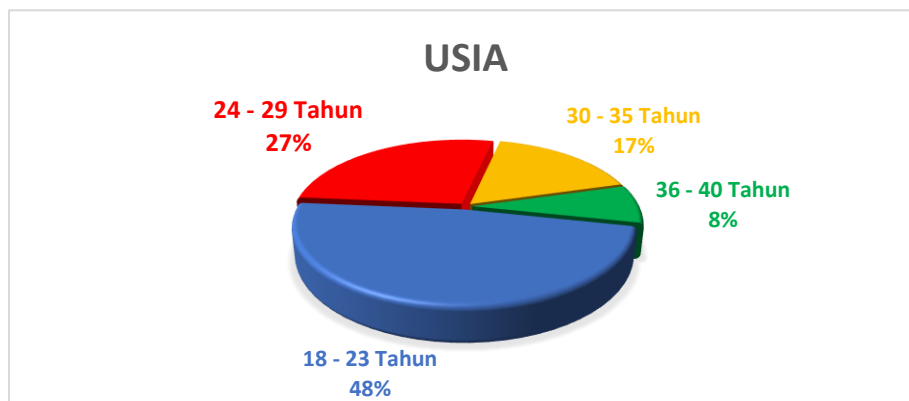


Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah penulis melalui Kuisisioner, 2024.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan Gambar 4.2: Profil Usia Responden, hasil pengolahan data diketahui responden yang berusia antara 18-23 tahun sebanyak 48% atau sebanyak 62 responden, responden berusia 24-29 tahun sebanyak 27% atau sebanyak 35 responden, responden berusia 30-35 tahun sebanyak 17% atau sebanyak 22 responden, dan responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 8% atau sebanyak 10 responden.



Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia

Sumber: Data Primer diolah Penulis melalui Kuisisioner, 2024.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan Gambar 4.3: Profil Domisili Responden, hasil pengolahan data diketahui responden yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 86% atau sebanyak 111 responden, dan yang berdomisili di Luar Yogyakarta sebanyak 14% atau sebanyak 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari *customer* Hoop Coffee adalah berasal dari daerah Yogyakarta.

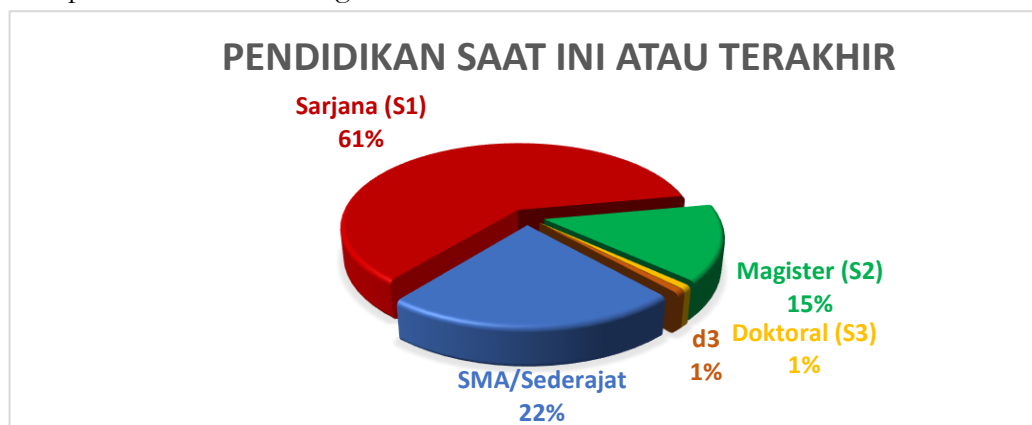


Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: Data Primer diolah penulis melalui kuisisioner, 2024.

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Gambar 4.4: Profil Pendidikan Responden, hasil pengolahan data diketahui responden yang berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 22% atau sebanyak 29 responden, responden yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 61% atau sebanyak 79 responden, responden yang berpendidikan Magister (S2) sebanyak 15% atau sebanyak 19 responden, responden yang berpendidikan Doktoral (S3) sebanyak 1% atau sebanyak 1 responden, dan responden yang berpendidikan d3 sebanyak 1% atau 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *customer* Hoop Coffee adalah kalangan mahasiswa.



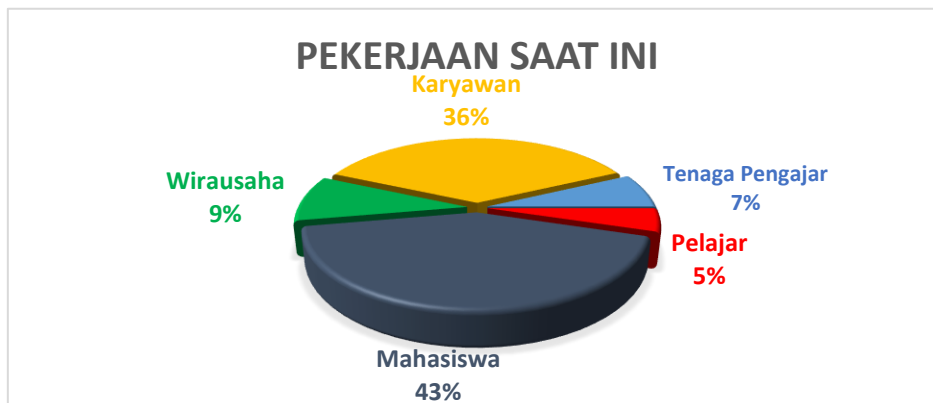
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis melalui Kuisisioner, 2024.

4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.5: Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden, hasil pengolahan data diketahui, sebanyak 5% atau sebanyak 6 responden adalah Pelajar, sebanyak 43% atau sebanyak 55 responden adalah Mahasiswa, sebanyak 9% atau sebanyak 12 responden adalah Wirausaha, sebanyak 36% atau sebanyak 47 responden adalah Karyawan, dan sebanyak 7% atau sebanyak 9 responden adalah

Tenaga Pengajar. Ini menunjukkan bahwa sebagian *customer* Hoop Coffee adalah Mahasiswa.



Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis melalui Kuisisioner, 2024.

4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan Gambar 4.6: Profil Pendapatan Responden, hasil pengolahan data diketahui responden yang belum berpendapatan sebanyak 18,6% atau sebanyak 24 responden, responden yang berpendapatan < Rp. 2.000.000 sebanyak 19,4% atau sebanyak 25 responden, responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 57,4% atau sebanyak 74 responden, dan responden yang berpendapatan > Rp. 4.000.000 sebanyak 4,7% atau sebanyak 6 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari *customer* Hoop Coffee adalah yang berpendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000.



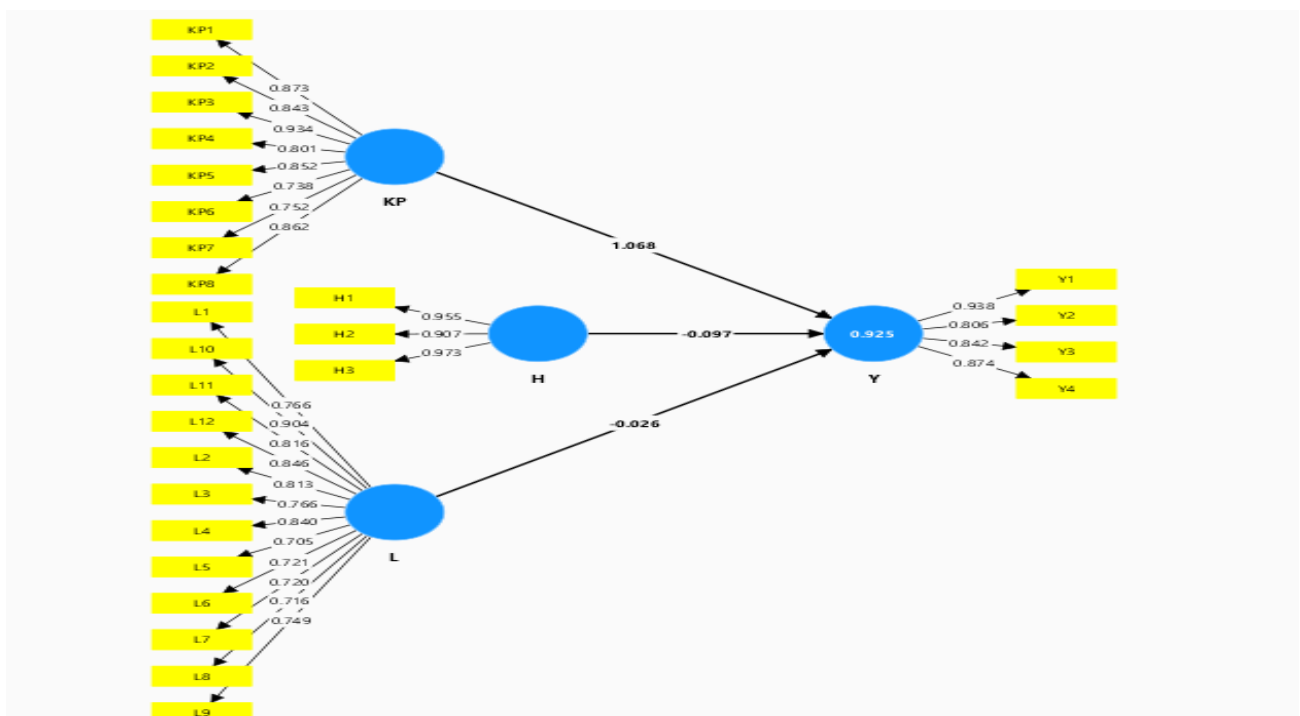
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data Primer diolah penulis melalui Kuisisioner, 2024.

4.3 Analisis SEM-PLS

4.3.1 Kerangka Analisis Jalur

Langkah Pertama dalam menganalisis data dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* SMARTPLS yaitu membuat kerangka analisis jalur (*path analysis*). Kerangka analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui variabel-variabel yang indikatornya memenuhi kriteria.



Gambar 4. 7 Hasil Penelitian Menggunakan SmartPLS 4.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

4.3.2 Uji Model Pengukuran (*outer model*)

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SMARTPLS. Terdapat dua tahap evaluasi dalam metode ini, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator yang ada didalamnya. Model pengukuran diuji dengan melakukan *validity test* yang diukur dengan *Convergent Validity* dan *Disriminant Validity*, serta *Reliability Test* yang dapat diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

4.3.2.1 Convergent Validity Test

Pada pengukuran ini hal yang harus diperhatikan adalah nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria nilai *Loading Factor* yang baik itu memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

Tabel 4. 8 Hasil *Loading Factor* Variabel Kualitas Produk

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
KP1	0.873	>0.70	Valid
KP2	0.843	>0.70	Valid
KP3	0.934	>0.70	Valid
KP4	0.801	>0.70	Valid
KP5	0.852	>0.70	Valid
KP6	0.738	>0.70	Valid
KP7	0.752	>0.70	Valid
KP8	0.862	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.8 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Kualitas Produk, menjelaskan bahwa delapan indikator pada Kualitas Produk memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan bahwa data tersebut valid.

Tabel 4. 9 Hasil *Loading Factor* variabel Harga

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
H1	0.955	>0.70	Valid
H2	0.907	>0.70	Valid
H3	0.973	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.9 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Harga, yang menjelaskan bahwa semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4. 10 Hasil *Loading Factor* Variabel Lokasi

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
L1	0.766	>0.70	Valid
L2	0.813	>0.70	Valid
L3	0.766	>0.70	Valid
L4	0.840	>0.70	Valid
L5	0.705	>0.70	Valid
L6	0.721	>0.70	Valid
L7	0.720	>0.70	Valid
L8	0.716	>0.70	Valid
L9	0.749	>0.70	Valid
L10	0.904	>0.70	Valid
L11	0.816	>0.70	Valid
L12	0.846	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

Pada Tabel 4.10 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Lokasi, menjelaskan bahwa semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *Loading Factor* diatas 0,70, sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

Tabel 4. 11 Hasil *Loading Factor* Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Loading Factor</i>	Parameter	Keterangan
Y1	0.938	>0.70	Valid
Y2	0.806	>0.70	Valid
Y3	0.842	>0.70	Valid
Y4	0.874	>0.70	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.11 merupakan hasil *Loading Factor* variabel Keputusan Pembelian, menjelaskan bahwa semua indikator memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 dan dapat dikatakan telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *Loading Factor* diatas 0,70 sehingga dapat dianggap bahwa indikator tersebut valid.

4.3.2.2 *Discriminant Validity Test*

Discriminant Validity merupakan uji sejauh mana hasil pengukuran pada variabel laten dapat membedakan diri dengan hasil pengukuran pada variabel laten lainnya, yang dimana secara teoritis memang harus terdapat perbedaan. Uji validitas diskriminan diukur berdasarkan faktor nilai akar AVE dengan

pendekatan Formell-Lacker, yang dimana syarat untuk memenuhi *discriminant validity* ini adalah hasil dalam Formell-Lacker menunjukkan bahwa *Loading* ke variabel lain (*Cross-Loading*) bernilai lebih rendah daripada *Loading* ke Variabel yang diukur.

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai akar variabel AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lainnya. Hal tersebut berarti bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dapat dilanjutkan untuk proses selanjutnya.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *Square Roots of Average Variance Extracted*

	Harga	Kualitas Produk	Lokasi	Keputusan Pembelian
Harga	0.946			
Kualitas Produk	0.882	0.834		
Lokasi	0.735	0.835	0.783	
Keputusan Pembelian	0.825	0.960	0.794	0.866

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

4.3.2.3 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, dilakukan juga pengukuran *Reliability* dengan cara memperhatikan nilai *Composite Reliability* dan juga *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel akan dinyatakan *reliable* apabila nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,50.

Tabel 4. 13 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Parameter	<i>Cronbach's Alpha</i>	Parameter	<i>Reliability</i>
KP (X1)	0.941	>0.70	0.937	>0.50	<i>Reliable</i>
H (X2)	0.950	>0.70	0.941	>0.50	<i>Reliable</i>
L (X3)	0.949	>0.70	0.942	>0.50	<i>Reliable</i>
KP (Y)	0.896	>0.70	0.888	>0.50	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

Pada tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa hasil nilai *Composite Reliability* seluruh variabel diatas 0,70, dan hasil *Cronbach's Alpha* seluruh variabel diatas 0,50.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan *reliable*.

4.3.3 Uji Model Struktural (*inner model*)

Pada tahap ini dilakukan evaluasi model struktural yang terdiri dari uji multikolinearitas, model fit dan *R-Squared* (R^2)

4.3.3.1 Uji Multikolineritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang signifikan antara variabel *independent* model struktural. Penghitungan uji ini berdasarkan oleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang dimana jika nilai VIF lebih kecil dari 5, maka menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Pada tabel 4.14 nilai VIF berapa diantara 3,304 dan 4,487 sehingga dianggap memenuhi kriteria dan dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki multikolinearitas pada model struktural penelitian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas

	Harga	Kualitas Produk	Lokasi	Keputusan Pembelian
Harga				4.487
Kualitas Produk				6.807
Lokasi				3.304
Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

4.3.3.2 Uji Kecocokan Model (*Model Fit*)

SRMR adalah *Standardized Root Mean Square Residual* yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima Yamin, (2021).

Pada Tabel 4.15 dibawah ini didapatkan nilai SRMR sebesar 0.091 sehingga memenuhi kriteria model fit karena antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima.

Tabel 4. 15 Hasil Kecocokan Model (*Model Fit*)

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0.091
d_ ULS	3.163
d_ G	8.093

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

4.3.3.3 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Jika nilai *R-Square* menampilkan nilai 0,75 maka model tersebut dikategorikan kuat, sedangkan jika menampilkan nilai 0,67 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut bersifat moderat, dan jika bernilai 0,33 maka menunjukkan bahwa model tersebut lemah.

Berdasarkan tabel 4.16 nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada variabel terkait Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,925 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel *independent*/bebas secara simultan memiliki pengaruh sebesar 92,5% terhadap Keputusan pembelian (variabel *dependen*/terkait) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *independent* memiliki tingkat pengaruh yang lemah. Sehingga sisanya yaitu sebesar 7,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Hasil Estimasi R-Squared

	R-Square	Tingkat Pengaruh
Keputusan Pembelian	0.925	Kuat

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

4.3.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dapat menggunakan bootstrapping untuk menghasilkan nilai *t-statistic* dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi/*alpha* sebesar 5%. Berdasarkan tingkat signifikansi ini, keputusan hasil hipotesis akan diperbolehkan ketika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai $p < 0,05$.

Tabel 4. 17 Hasil Uji *T-Statistic*

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	T Hitung	<i>P Value</i>	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1.057	1.055	0.068	15.430	1.96	0.000	Menolak H_0
Harga -> Keputusan Pembelian	-0.113	-0.111	0.056	2.012	1.96	0.044	Menolak H_0
Lokasi -> Keputusan Pembelian	-0.006	-0.004	0.062	0.095	1.96	0.924	Gagal Menolak H_0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

4.3.4.1 Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

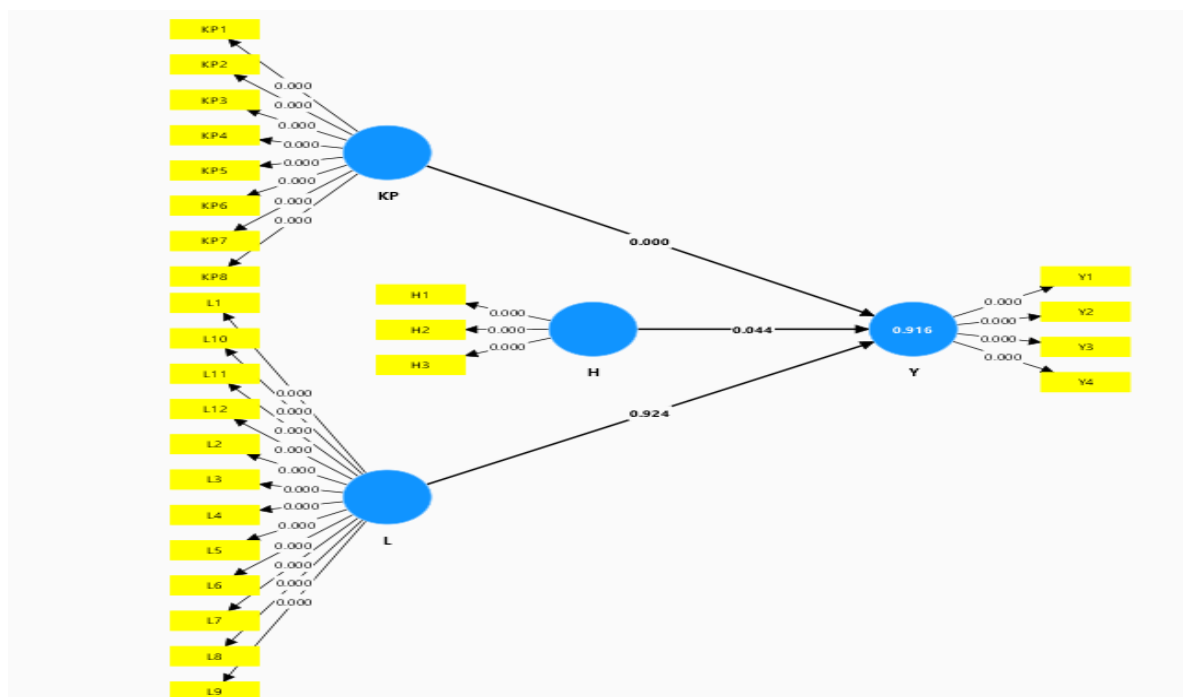
Pada tabel, diketahui nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ialah 15,430 dan 0,000. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,96 dan *p value* lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4.2 Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel, diketahui nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian ialah 2,012 dan 0,044. Nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1,96 dan *p value* lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.4.3 Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel, diketahui nilai *t-statistic* dan *p value* dari hubungan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ialah 0,095 dan 0,924. Nilai *t-statistic* tersebut lebih kecil dari 1,96 dan *p value* lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 4. 8 Hasil Penelitian Menggunakan SmartPLS 4.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS, 2024.

4.4 Pembahasan

Dalam hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen sudah yakin dengan Kualitas Produk yang dihasilkan oleh Hoop Coffee, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian konsumen di Hoop Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan sikap konsumen dalam Keputusan Pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Memberikan Kualitas Produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas Produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan Keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk, kualitas dari suatu produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan Asti & Ayuningtyas, (2020). Dalam penelitian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di surya coffe. Sehingga Hoop Coffee harus dapat mempertahankan atau bahkan memperbaiki produk makanan dan minuman mereka agar dapat mempertahankan dan menambah pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang, (2022).

Dalam pengujian yang disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk di Hoop Coffee terjangkau bagi semua kalangan, harga yang jauh dari harga *competitor*, dan kesesuaian kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan Hoop Coffee tidak dapat mendorong pertimbangan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan

keuntungan. Harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis Rifa'i *et al.*, (2020). Penetapan harga yang tepat akan mendapat perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen tidak ragu untuk memilih produk tersebut Fadillah *et al.*, (2019).

Dalam hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan belanja. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dengan transportasi, berada dekat jalan raya serta dekat dengan dengan rumah akan menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator dari lokasi yaitu keterjangkauan, kelancaran, kedekatan dengan kediamannya dan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dibandingkan lokasi yang sulit untuk menjangkauanya karena jauh. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dan tenaga. Lokasi berhubungan dengan rasa aman dan nyaman serta memiliki area parkir yang luas juga menjadi pilihan konsumen karena dapat memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen Rifa'i *et al.*, (2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *customer* Hoop Coffee
2. Harga memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *customer* Hoop Coffee
3. Lokasi memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *customer* Hoop Coffee

5.2 IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian pada *customer* Hoop Coffee, berikut adalah implikasi dari setiap hasil tersebut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *customer* Hoop Coffee. Implikasinya adalah Hoop Coffee harus terus meningkatkan fokus pada kualitas produk mereka. Ini termasuk penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, pelatihan barista yang baik, dan menjaga konsistensi rasa serta penyajian. Strategi pemasaran harus menyoroti kualitas produk sebagai keunggulan utama, menggunakan testimoni pelanggan yang puas dan sertifikasi kualitas untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pengembangan produk baru dengan standar kualitas tinggi juga dapat membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam.
2. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hoop Coffee perlu menetapkan harga yang kompetitif dengan melakukan analisis pasar secara berkala untuk

menyesuaikan harga sesuai dengan daya beli pelanggan. Penawaran diskon, promosi, dan paket bundling dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Komunikasi nilai kepada pelanggan juga penting, menekankan bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *customer* Hoop Coffee memiliki beberapa implikasi strategis yang tidak signifikan, karena bukan berada di jalan protokol atau jalan yang sering dilalui oleh banyak orang. Hoop Coffee dapat mengalihkan fokus dan sumber daya dari pemilihan lokasi fisik yang strategis ke aspek lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan lokasi fisik tidak menjadi faktor utama, perusahaan dapat memperluas layanan pengiriman *online* atau bekerja sama dengan platform delivery untuk menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis. Terakhir, meskipun lokasi tidak signifikan, memastikan setiap lokasi tetap menawarkan pengalaman positif bagi pelanggan adalah penting. Hal ini dapat mencakup suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan konsistensi dalam penyajian produk. Dengan demikian, Hoop Coffee dapat memaksimalkan efisiensi operasional dan fokus pada faktor-faktor yang lebih kritis dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hoop Coffee harus selalu bisa untuk menjaga kualitas produk agar *customer* bisa semakin tertarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih banyak lagi
2. Mempertahankan harga pada Hoop Coffe sehingga produknya akan tetap terjangkau di pasaran
3. Perlu adanya penyesuaian lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Hoop Coffee, baik dimasa waktu sekarang maupun dimasa yang akan datang dan.
4. Diharapkan Hoop Coffee sesekali mengubah interior atau memberikan suasana berbeda, sehingga bisa terlihat lebih menarik karna hal ini akan membuat para *customer* merasa puas dan mendapatkan suasana yang berbeda.
5. Hoop Coffe harus bisa menerima kritik dan saran yang diberikan oleh *customer* agar dapat mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan sebagai bahan evaluasi, hal ini akan menjaga hubungan baik terhadap *customer* sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian kembali.
6. Kepada peneliti selanjutnya yang berminat melanjutkan penelitian ini sebaiknya mencari lebih banyak lagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi. *AE. Publishing*.
- Agung, & Wicakson, M. H. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap keputusan Pembelian di Lazizaa Chicken & Pizza (Studi Kasus Pada Konsumen Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis 125 Lazizaa Chicken & Pizza Dinoyo Malang).
- Anggraini, R. (2023). **MARKETING DAN STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MITSHUBISHI MOTORS**
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bidang Kedeputian Ekonomi, & K. P. (2022). *PERKEMBANGAN EKONOMI INDONESIA DAN DUNIA TRIWULAN II TAHUN 2022*. <https://bumialumni.com/article/99/urutan-jumlah-umkm-terbanyak-di-indonesia>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di Coffee Shop Pulang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 51. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39392>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANITARY WARE TOTO DI KOTA DENPASAR. 7(1), 44 441–469.
- Firmansyah, M. A. (2018). . Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(September), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). *June*, 398. 398.
- Gahensya, K., Wehelmina, R., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. 8(2), 26–33.
- Garoda S. S. I. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan

- Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol 6. (No.6), Vol 6. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/3109/2186>. Tanggal Diakses 1 April 2022.
- Guzman, J., Recoco, G. A., Pandi, A. W., Padrones, J. M., & Ignacio, J. J. (2022). Evaluating workplace safety in the oil and gas industry during the COVID-19 pandemic using occupational health and safety Vulnerability Measure and partial least square Structural Equation Modelling. *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100378.
- Hair, J. ., Risher, J. ., Marko, S., & M., R. C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-%0A2018-0203>
- Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/69>
- Herlambang, E. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Surya Coffee Di Kota Purwodadi). *Skripsi*, 1–93.
- Hermawan, H. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). *Pearson Higher Education*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (8th Editio). *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. *Pearson Higher Education*.
- Mardiyaningsih, G., Sujiono, S., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i1.2547>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). . Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490., 476–490.
- Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2021).

- Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amai Gorontalo 2 Ema. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 15–25.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106– 113. (2020). Sari, R. M., & Prihartono. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Rifa'i, M., Elisa, K. S., & Novitawati, R. A. D. (2020). Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 386–400. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10868>
- Samsu. S. (2021). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)* (Issue May 2021).
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Satria, E. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KETERLIBATAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA TOKO BATANG MARAO BANGUNAN SUNGAI PENUH. 5(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research methods for business: *A skill building approach. (8th Edition)*.
- Selang. (2013). Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian. 1(3), 89.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 48 1(1), 92–102.

- Sudartono, T., & Saepudin, D. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. 1, 59–74.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Toffin. (2020). Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business. MIX Marketing and Communication, 1–59. No Title. <https://toffin.id/e-book>
- UKM, K. K. &. (2022). Urutan Jumlah UMKM Terbanyak di Indonesia.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.155>
- Yamin. (2021). **Smartpls 3, amos & stata: Olah data Statistik (mudah&praktis)**
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425%0A>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I. Draft Kuisisioner

Assalamualaikum Wr. Wb.
Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat
Denganhormat,

Kami sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner berikut ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk menggali penilaian persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I yang berkaitan dengan skripsi peneliti yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Hoop Coffee. Untuk keperluan akademis menyelesaikan program sarjana (S1). Oleh karena itu kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan penilaian yang jujur atas kondisi yang ada sesuai pertanyaan dari kuisisioner yang kami berikan sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran keadaan yang sebenarnya. Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, kami mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis,

Iqbal Maulana Zuhdan

I. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Iqbal Maulana Zuhdan
NIM : 20313300
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Jurusan : Ekonomi Pembangunan

II. JUDUL PENELITIAN

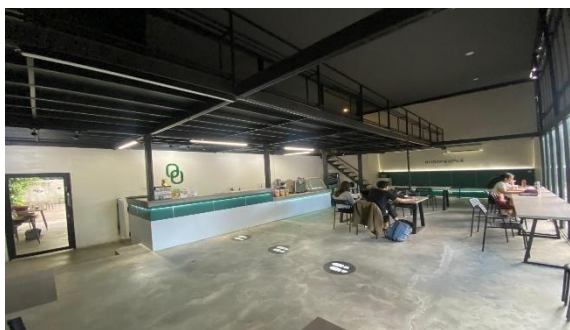
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HOOP COFFEE

III. LOKASI PENELITIAN

Jl. Pandean Sari III No.10 A, Kentungan, Condongcatur, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 5528.

https://maps.app.goo.gl/CYH4wGKkpJBfTLB48?g_st=iw

IV. TEMPAT PENELITIAN



Sumber: Hoop Coffee, 2024

V. PENGISIAN IDENTITAS RESPONDEN

<p>Nama Lengkap *</p> <p>Your answer _____</p>
<p>Agama *</p> <p><input type="radio"/> Islam</p> <p><input type="radio"/> Kristen</p> <p><input type="radio"/> Katolik</p> <p><input type="radio"/> Hindu</p> <p><input type="radio"/> Buddha</p> <p><input type="radio"/> Khonghucu</p> <p><input type="radio"/> Lainnya</p> <p><input type="radio"/> Other: _____</p>
<p>Nomer Handphone</p> <p>Your answer _____</p>
<p>Jenis Kelamin *</p> <p><input type="radio"/> Laki-laki</p> <p><input type="radio"/> Perempuan</p>
<p>Usia *</p> <p><input type="radio"/> 18 - 23 Tahun</p> <p><input type="radio"/> 24 - 29 Tahun</p> <p><input type="radio"/> 30 - 35 Tahun</p> <p><input type="radio"/> 36 - 40 Tahun</p>
<p>Domisili *</p> <p><input type="radio"/> Yogyakarta</p> <p><input type="radio"/> Luar Yogyakarta</p>

Pendidikan saat ini atau terakhir *

- SMA/Sederajat
- Sarjana (S1)
- Magister (S2)
- Doktoral (S3)
- Other: _____

Pekerjaan saat ini *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Wirausaha
- Karyawan
- Tenaga Pengajar
- Belum Bekerja

Pendapatan per bulan *

- Belum berpendapatan
- < Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 - Rp 4.000.000
- > Rp.4.000.000

Sudah berapa kali
Bapak/Ibu/Saudara/i membeli produk Hoop
Coffee ? *

- 1 kali
- 2-5 kali
- 6-10 kali
- >10 kali

VI. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju diberi skor 5
S : Setuju diberi skor 4
N : Netral diberi skor 3
TS : Tidak Setuju diberi skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Tanggapan Responden Kualitas Produk

The image shows a screenshot of a survey form with two questions. Each question is followed by a 5-point Likert scale from 'Sangat Tidak Setuju' (1) to 'Sangat Setuju' (5). The first question is 'Makanan dan Minuman di Hoop Coffee memiliki banyak pilihan' and the second is 'Makanan dan Minuman di Hoop Coffee disajikan dengan baik dan menarik'. In the first question, the response '5' is selected. The second question is currently unanswered. There is a green pencil icon in the bottom right corner of the second question's box.

Makanan dan Minuman di Hoop Coffee memiliki banyak pilihan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Makanan dan Minuman di Hoop Coffee disajikan dengan baik dan menarik *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Kopi di Hoop Coffee memiliki rasa yang khas dan istimewa *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Minuman Non Kopi di Hoop Coffee memiliki rasa yang khas dan istimewa *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Makanan dan Minuman di Hoop Coffee memenuhi standar higienisitas makanan (menjaga dan memastikan kebersihan makanan mulai dari tahap pengolahan sampai saat dikonsumsi) *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee menyajikan menu sesuai dengan selera Saya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3



Hoop Coffee menyajikan menu sesuai dengan selera Saya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Makanan dan Minuman di Hoop Coffee memiliki ketahanan yang baik bila dibeli dan dibawa pulang (Take Away) *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Makanan dan Minuman Hoop Coffee dapat diandalkan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Tanggapan Responden Mengenai Harga

Harga makanan dan minuman di Hoop Coffee *
terjangkau bagi Saya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Harga makanan dan minuman di Hoop Coffee *
sesuai dengan rasa yang Saya harapkan

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Harga makanan dan minuman di Hoop Coffee *
bersaing dibandingkan dengan Coffee shop lain
yang pernah Saya kunjungi.

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Tanggapan Responden Mengenai Lokasi

Hoop Coffee terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee mempunyai visibilitas lokasi yang dapat dengan jelas terlihat dari tepi jalan *

Sangat Tidak Setuju


1

2

3

4

5

Sangat Setuju 

Akses menuju lokasi Hoop Coffee lancar dan tidak rawan kemacetan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee menyediakan area parkir kendaraan yang aman *

Sangat Tidak Setuju


1

2

3

4

5

Sangat Setuju 

Hoop Coffee menyediakan area parkir kendaraan yang aman dan nyaman bagi pengunjung *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee berdekatan dengan area Pemukiman / Sekolah / Universitas / Perkantoran / Pusat Perbelanjaan *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Letak Hoop Coffee tidak terlalu jauh dari tempat tinggal Saya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju



Hoop Coffee memiliki layout ruangan yang instagramable dan sesuai dengan kebutuhan Saya *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee memberikan fasilitas koneksi WiFi * sesuai dengan kebutuhan Saya

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee memberikan fasilitas ibadah (Mushola) yang bersih dan nyaman. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee memberikan fasilitas toilet yang bersih dan nyaman. *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

Hoop Coffee memberikan fasilitas smoking area *

Sangat Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat Setuju

(Herlambang, 2022)

Sumber: Tanggapan Responden dibuat Oleh Penulis

3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	4
2	3	2	3	3	3	3	2
2	3	2	3	3	3	4	2
2	3	2	3	3	3	5	2
2	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2
2	3	2	3	3	4	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	5
3	3	5	3	3	3	3	5
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	4	3	2
3	3	2	3	4	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	2	3	4	3	2	2
3	3	2	3	3	3	2	2
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	4	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4

4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4	3
4	3	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	4	4

Variabel Harga

H1	H2	H3
5	3	5
4	4	4
3	3	3
4	3	4
2	4	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
3	3	3
3	3	3
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
2	2	2
2	2	2
3	3	3
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
4	3	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4

5	4	5
5	3	5
5	4	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	3	5
5	3	5
5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	5	3	3	4	3
3	4	3	4	5	3	5	3	3	3
3	5	4	5	5	3	5	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	3	3	5	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	3	5	3	3	4	3	3	5	3
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	3	4	3	5	3
5	3	3	3	3	4	3	4	3	3
5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	5	3	3
3	3	4	3	3	3	3	5	4	3
3	3	3	3	5	4	5	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5	3	4	3	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
5	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	3	5	5	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	3	5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
3	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3
5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3

L11 **L12**

5	4
4	3
5	5
5	4
5	4
4	5
4	4
5	5
4	5
4	4
3	3
4	4
3	3
5	5
4	4
4	4
4	5
5	4
4	4
5	5
3	4
3	3
4	4
3	3
3	4
5	4
5	5
5	3
5	5
4	4

5	5
5	4
3	4
5	4
5	5
4	4
5	3
4	4
5	5
3	4
4	4
3	3
3	4
4	3
5	4
3	3
4	4
3	3
4	3
3	3
4	3
3	3
4	3
3	4
4	3
4	4
3	4
4	3
3	4
3	3
3	4
3	3
3	4
3	4
3	4
4	3
3	3
3	3
4	4
4	5
5	4
5	4
5	4

5	4
5	4
5	5
5	4
5	4
5	5
5	5
5	5
5	5
5	4
5	4
5	5
5	5
5	5
4	4
4	5
4	5
5	5
5	4
4	5
4	4
5	3

Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	3	5
5	4	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	4	3
3	4	5	3
4	4	5	4
2	5	3	2
4	4	3	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	5
4	5	5	4
3	4	3	3
2	3	3	2
1	5	2	1
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	3	5
5	5	4	5
3	3	4	3
5	5	3	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	5	4	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	3	4

2	3	3	2
2	3	3	2
2	3	3	3
2	3	3	3
3	4	3	3
2	3	3	5
2	3	3	5
2	4	3	3
2	3	3	2
2	3	3	2
2	3	3	2
2	3	3	2
2	3	3	3
2	3	3	3
2	3	3	2
2	3	3	5
2	3	3	2
2	3	3	2
2	3	3	3
2	3	3	2
2	4	3	3
2	3	3	2
2	3	3	4
2	3	3	2
2	3	3	4
2	3	3	3
2	3	3	2
2	3	3	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	4	5
5	5	4	5
4	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5

5	4	4	5
4	5	5	4
4	5	4	4
5	4	4	5
5	4	3	5
5	4	5	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4