

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 1 No 2 Tahun 2023

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 28-12-2023 | Revisi: 15-01-2024 | Diterbitkan: 28-03-2024

PENGARUH HARGA, LOKASI, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI WHATSAPP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI TWENTY-TWO BUDURAN SIDOARJO

Fatimatu Zahro¹, Widi Dewi Ruspitasari², Yunus Handoko³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malangvatima2021@gmail.com¹, wididewi98@gmail.com², yunushandoko@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo berusia diatas 17th. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *SPSS for Windows 26.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan; 1) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian; 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Promosi WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Besarnya pengaruh adalah 76,2% dan sisanya 23,8% dijelaskan oleh beberapa variabel independent lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Variasi Produk, Promosi, WhatsApp, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study to determine whether the price, location, product variations and WhatsApp promotions had an effect on purchasing decisions at the Twenty-Two Buduran Sidoarjo coffee shop. This study uses a quantitative approach. The population used in this study were consumers at the Twenty-Two Buduran Sidoarjo coffee shop aged over 17 years. Total sample is 100 respondents, using a non-probability sampling technique with purposive sampling. The instrument used is a questionnaire, then analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS for Windows 26.0. The results of this study show; 1) Price does not affect the decision to make a purchase; 2) Location has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Product variations have a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) WhatsApp promotion has a positive and significant effect on

purchasing decisions. Simultaneously, price, location, product variety and WhatsApp promotions influence purchasing decisions at Twenty-Two Buduran Sidoarjo coffee shops. The magnitude of the effect is 76.2% and the remaining 23.8% is explained by several other independent variables that are not explained in this study.

Keywords: Price, Location, Product Variations, Promotions, WhatsApp, Purchasing Decisions.

I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia saat ini, kedai kopi merupakan satu bidang usaha yang berkembang hampir di seluruh dunia. Kedai kopi pertama kali berdiri di sebuah kota yang bernama Kiva Han, yang terletak di kota Konstantinopel tahun 1475, dan mulai marak tahun 1920 di Amerika dengan nama Starbucks. Bisnis *coffee shop* di Sidoarjo sendiri saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, jumlah keseluruhan *cafe* di Sidoarjo telah mencapai 56.303 *café*, sehingga bisnis *coffee shop* pada saat ini dinilai sangatlah menggiurkan, apalagi saat ini berkunjung ke *kafe* bukan hanya kebutuhan tetapi merupakan budaya baru yang menjadi trend masyarakat, akan tetapi pandemi *Covid-19* membawa akibat yang tidak diinginkan. Banyak sektor usaha yang terpaksa harus gulung tikar karena mengalami terjadinya penurunan pada tingkat penjualannya, bahkan mengalami terhambat pada proses distribusi, hingga modal yang berkurang dan pada akhirnya harus dengan terpaksa mengurangi karyawannya (sumber daya manusia).

Terinspirasi dengan hal tersebut, maka kedai kopi Twenty-Two menjadi sebuah pilihan atau alternatif yang tepat di kota Sidoarjo khususnya wilayah Buduran, dimana masyarakat masih merasa khawatir untuk melakukan beberapa aktivitas diluar rumah dan memilih melakukan aktivitas yang dekat dengan rumah. Lokasinya yang dekat dengan masyarakat sehingga menjadikan kedai ini bagi konsumen lebih mudah untuk dijangkau. Kotler dan Armstrong (2018:51), agar produk yang dihasilkan dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen yaitu dengan menentukan lokasi yang tepat. Husen, *dkk* (2018), bahwa lokasi merupakan faktor yang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie ayam solo di Bangsal Kota Jember. Gap empiris dari Utomo, *dkk* (2020), bahwa pada lokasi di Niki Kopitiam Malang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pesaing sejenis lokasinya berada di tempat yang sama.

Selain lokasi, harga menu yang ditawarkan pada kedai ini terjangkau, lebih murah dibandingkan dengan salah satu kedai yang berada di area sekitar. Kotler dan Keller (2016:48), Salah satu unsur terpenting bagi sebuah perusahaan adalah harga, dengan penetapan harga maka sebuah usaha dapat memperoleh masukan (*income*) sehingga sebuah usahanya dapat terus berlangsung. Robert, *dkk* (2017), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Vodkasoda Shirt. Gap empiris dari Rudi Susanto (2021), harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*, konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dibandingkan harga.

Faktor berikutnya yang menarik dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah variasi produk. Variasi yang ditawarkan dalam kedai ini cukup beragam. Hal tersebut tentunya diharapkan mampu untuk menarik minat dalam melakukan keputusan pembeliannya. Nur Farida (2017), variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Sarikat Jaya Supermarket Gresik. Gap riset pada Restu Wati (2021), variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kebumen.

Kegiatan promosi merupakan langkah awal dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, dimana teknologi internet saat ini merupakan salah satu media yang tepat dalam mendekatkan dengan konsumen. Kotler dan Amstrong (2012), promosi merupakan sebuah platform yang menitik fokuskan pada sebuah eksistensi dalam memfasilitasi pengguna untuk dapat beraktivitas dan berkolaborasi. Hadirnya sebuah media baru atau *cybermedia* dapat menjadikan hal tersebut sebagai sesuatu informasi yang dengan mudah untuk dicari oleh konsumen dan bersifat terbuka. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh kedai kopi Twenty-Two salah satunya melalui media sosial WhatsApp yaitu dengan cara rutin melakukan promosi yang terbaru dan dengan tampilannya yang selalu di update melalui status unggahan WhatsApp dan menarik semenarik mungkin, diharapkan konsumen tertarik, mengetahuinya dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Adapun yang menjadi target pasar dari kedai ini adalah masyarakat sekitar dan alat komunikasi yang paling dekat dengan masyarakat adalah WhatsApp, sehingga alat komunikasi promosi yang paling tepat pada kedai ini adalah menggunakan WhatsApp. Trisnani (2017), promosi media sosial WhatsApp, dalam sebuah bisnis mampu memberikan informasi dalam bentuk promosi yang terbaru yang menyajikan promosi yang selalu update dan menarik semenarik mungkin dengan tujuan agar calon pembeli dapat mengetahui dan kemudian tertarik, berminat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Santoso, *dkk* (2021), Promosi media sosial WhatsApp mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada jasa G-photo.

Keputusan pembelian merupakan hal yang terpenting. Swastha dan Handoko (2012), menyatakan keputusan pembelian adalah tehnik pendekatan dalam penyelesaian sebuah masalah pada sebuah kegiatan dalam memutuskan untuk membeli pada suatu produk ataupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan pembelian pada penelitian ini yaitu: harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp. Berdasarkan uraian di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Promosi WhatsApp Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Sementara menurut Tjiptono yang dialih bahasan oleh Benyamin molan (2012:9), harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Bursan (2019:83), yaitu: 1) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 2) Persepsi harga dan manfaat. 3) Harga barang terjangkau. 4) Persaingan harga. 5) Kesesuaian harga dengan kualitas.

2.2 Lokasi

Lokasi Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lupiyoadi (2013), mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Menurut Tjiptono (2014) indikator pemilihan

lokasi adalah: 1) Akses. 2) Visibilitas. 3) Lalu lintas. 4) Tempat parkir. 5) Lingkungan sekitar. 6) Kompetisi. 7) Peraturan pemerintah.

2.3 Variasi Produk

Malau (2017:31), produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Djaslim Saladin (2017:3), item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasa disebut juga *stock keeping* atau variasi produk. Adapun indikator lokasi adalah: 1) Ukuran. 2) Harga. 3) Tampilan. 4) Ketersediaan Produk.

2.4 Promosi Online WhatsApp

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Shinta, 2011). Menurut Tjiptono (2008), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Trisnani (2017), promosi media sosial WhatsApp, dalam sebuah bisnis mampu memberikan informasi dalam bentuk promosi yang terbaru yang menyajikan promosi yang selalu update dan menarik semenarik mungkin dengan tujuan agar calon pembeli dapat mengetahui dan kemudian tertarik, berminat untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Indikator dari promosi *online* menurut samosir dan prayoga (2015), adalah: 1) Iklan Produk. 2) Pelayanan Aduan. 3) Potongan Harga. 4) Pemberian Hadiah.

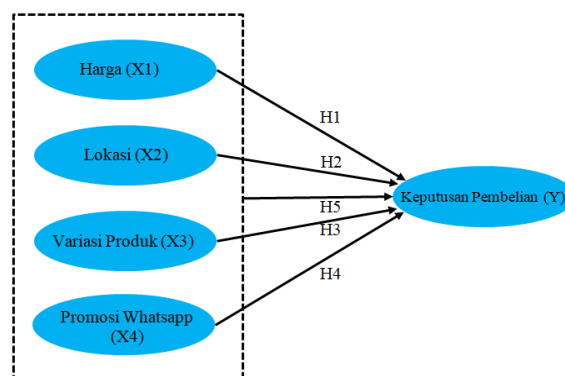
2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang, Kottler & Armstrong (2012:158). Indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan Produk. 2) Pilihan Merek. 3) Pilihan Penyalur. 4) Jumlah Pembelian. 5) Waktu Pembelian. 6) Metode Pembayaran.

III. KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun yang menjadi kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data Peneliti (2022).

Hipotesis Penelitian

- a. H1: Diduga memiliki pengaruh signifikan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- b. H2: Diduga memiliki pengaruh signifikan antara pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- c. H3: Diduga memiliki pengaruh signifikan antara pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- d. H4: Diduga memiliki pengaruh signifikan antara pengaruh promosi WhatsApp terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- e. H5: Diduga harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Arikunto (2013), adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini persepsi responden tentang variabel-variabel penelitian, yaitu: harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp dikuantitatifkan dengan skala likert 5 point, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendukung hasil pendekatan kuantitatif, namun pendekatan ini tidak dilakukan secara details, hanya pada beberapa hal yang membutuhkan penelusuran lebih dalam seperti jawaban responden yang ekstrim misalnya jawaban “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang disajikan dalam angket, sementara sebagian besar lainnya menyatakan “setuju”.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo yang beralamat di Perumahan Sapphire Residence Blok 5D No. 18 Prasung-Buduran-Sidoarjo-Jawa Timur. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena adanya permasalahan yang terjadi pada kedai kopi Twenty-Two, disamping itu bisnis ini tergolong baru dirintis yang memerlukan penelitian lebih lanjut agar dapat mengembangkan bisnis kedepannya pada sektor usahanya tersebut. Dalam penelitian ini waktu penelitian dilakukan hanya satu kali pengambilan data melalui *google form* yang diambil pada bulan April 2022.

4.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran

Sidoarjo, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo yang membeli lebih dari 1 kali dan telah berusia diatas 17th. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling*, metode sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus dari teori yang dikembangkan oleh Wibisono. Batas kesalahan atau margin of error adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 100 responden.

4.4 Teknik Analisis Data

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sudaryono, 2017). Data tersebut diperoleh dari berbagai jawaban dari responden atas item-item yang terdapat pada kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan. Alat bantu analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Data

a. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

No.	Indikator	Nilai					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1	X1.1	0	0	7	59	34	4.27
2	X1.2	0	0	12	63	25	4.13
3	X1.3	0	0	15	56	29	4.14
4	X1.4	0	2	15	58	25	4.06
5	X1.5	0	0	4	59	37	4.33
6	X1.6	0	0	8	69	23	4.15

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam item indikator yang dipertanyakan mengenai item indikator harga sesuai dengan manfaat (X1.1), persepsi harga dan manfaat (X1.2), harga barang terjangkau (X1.3), kesesuaian harga dengan kualitasnya (X1.5), persaingan harga (X1.6)

b. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Lokasi (X2)

No.	Indikator	Nilai					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1	X2.1	1	6	24	57	12	3.73
2	X2.2	1	18	36	36	9	3.34
3	X2.3	1	4	25	44	26	3.90
4	X2.4	1	5	36	41	17	3.68
5	X2.5	0	3	10	61	26	4.10

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam item indikator yang dipertanyakan mengenai item indikator akses (X2.1). visibilitas (X2.2), ekspansi (X2.3), fasilitas parkir (X2.4), lingkungan (X2.5).

c. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Variasi Produk (X3)

Tabel 5.3 Deskripsi Responden Terhadap Variasi Produk(X3)

No.	Indikator	Nilai					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1	X3.1	0	1	6	67	26	4.18
2	X3.2	0	0	4	66	30	4.26
3	X3.3	0	0	8	66	26	4.18
4	X3.4	1	3	18	54	24	3.97

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam item indikator yang dipertanyakan mengenai item indikator ukuran (X3.1), harga (X3.2), tampilan (X3.3), ketersediaan produk (X3.4).

d. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Promosi WhatsApp(X4)

Tabel 5.4 Deskripsi Responden Terhadap Variasi Produk (X3)

No.	Indikator	Nilai					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1	X4.1	0	1	1	55	43	4.40
2	X4.2	0	0	1	60	39	4.38
3	X4.3	0	0	13	57	30	4.17
4	X4.4	0	0	10	61	29	4.19
5	X4.5	0	3	19	47	31	4.06
6	X4.6	0	4	34	40	22	3.80

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam item indikator yang dipertanyakan mengenai item indikator iklan produk (X4.1), pelayanan aduan (X4.4), potongan harga (X4.5), pemberian hadiah (X4.6).

e. Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Tabel 5.5 Deskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

No.	Indikator	Nilai					Mean
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	
1	Y1	0	2	13	65	20	4.03
2	Y2	0	0	11	63	26	4.15
3	Y3	1	0	16	58	25	4.06
4	Y4	0	2	22	52	24	3.98
5	Y5	0	3	30	47	20	3.84
6	Y6	0	2	20	59	19	3.95
7	Y7	0	0	13	53	34	4.21

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Hal ini menjelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam item indikator yang dipertanyakan mengenai item indikator pilihan produk (Y1) pilihan merek (Y2), pilihan penyalur (Y3), jumlah pembelian (Y4), waktu pembelian (Y5), metode pembayaran (Y6).

5.2 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005: 168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

Variabel Harga (X1)

Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig. (2-tailed)	α	Kesimpulan
X1.1	0.757	0.1966	0.000	0.05	Valid
X1.2	0.853	0.1966	0.000	0.05	Valid
X1.3	0.852	0.1966	0.000	0.05	Valid
X1.4	0.747	0.1966	0.000	0.05	Valid
X1.5	0.727	0.1966	0.000	0.05	Valid
X1.6	0.799	0.1966	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig. (2-tailed)	α	Kesimpulan
X2.1	0.704	0.1966	0.000	0.05	Valid
X2.2	0.758	0.1966	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.767	0.1966	0.000	0.05	Valid
X2.4	0.733	0.1966	0.000	0.05	Valid
X2.5	0.546	0.1966	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3)

Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig. (2-tailed)	α	Kesimpulan
X3.1	0.877	0.1966	0.000	0.05	Valid
X3.2	0.805	0.1966	0.000	0.05	Valid
X3.3	0.825	0.1966	0.000	0.05	Valid
X3.4	0.833	0.1966	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi WhatsApp (X4)

Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig. (2-tailed)	α	Kesimpulan
X4.1	0.735	0.1966	0.000	0.05	Valid
X4.2	0.699	0.1966	0.000	0.05	Valid
X4.3	0.705	0.1966	0.000	0.05	Valid
X4.4	0.687	0.1966	0.000	0.05	Valid
X4.5	0.829	0.1966	0.000	0.05	Valid
X4.6	0.743	0.1966	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel
Keputusan Pembelian (X5)

Item	R-Hitung	R-Tabel	Sig. (2-tailed)	α	Kesimpulan
Y1	0.800	0.1966	0.000	0.05	Valid
Y2	0.807	0.1966	0.000	0.05	Valid
Y3	0.595	0.1966	0.000	0.05	Valid
Y4	0.798	0.1966	0.000	0.05	Valid
Y5	0.816	0.1966	0.000	0.05	Valid

Nilai r-tabel dan nilai signifikansi setiap indikator kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan semua indikator pada variabel tersebut valid dan layak untuk mengukur seluruh variabel dengan baik.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Berikut hasil uji reliabilitas kelima variabel:

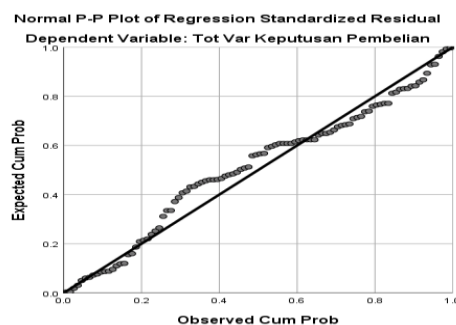
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas
Item Pertanyaan

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal	Keterangan
Harga(X1)	6	0.877	0.600	Reliabel
Lokasi(X2)	5	0.748	0.600	Reliabel
Variasi Produk(X3)	4	0.841	0.600	Reliabel
Promosi <i>Whats.App</i> (X4)	6	0.822	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	7	0.858	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data Dengan P-Plots

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan gambar diatas menggunakan *P-Plots* diketahui bahwa titik-titik data berada di sekitar garis regresi. Ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5.12 One Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Distribusi
<i>N</i>		100	Normal
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0	
	Std. Deviation	1.72584093	
Most Extreme Differences	Absolute	0.11	
	Positive	0.064	
	Negative	-0.11	
Test Statistic		0.11	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c	
Exact Sig. (2-tailed)		0.167	
Point Probability		0	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Nilai Sig. *Kolmogorov-Smirnov (Exact Sig. (2-tailed))* variabel penelitian sebesar 0,167 lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi Normal.

2) Uji Multikolinieritas

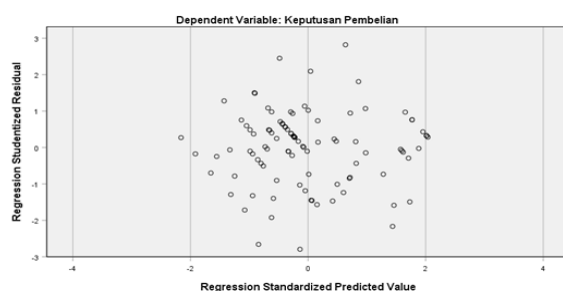
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Dependent Variable
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			Keputusan Pembelian
	Harga (X1)	0.436	2.295	
	Lokasi (X2)	0.710	1.409	
	Variasi Produk (X3)	0.415	2.408	
	Promosi WhatsApp (X4)	0.415	2.412	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa nilai tolerance keempat variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF keempat variabel independen kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa antara Harga, Lokasi, Variasi Produk dan Promosi WhatsApp tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5.2 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Titik-titik data tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.14 Hasil Uji Glejser

Model	t	Sig.	Dependent Variable
(Constant)	1.169	0.245	Abs_RES
Harga	0.343	0.733	
Lokasi	0.103	0.918	
Variasi produk	-0.556	0.580	
Promosi WhatsApp	0.103	0.918	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Nilai Sig. pada variabel Harga, Lokasi, Variasi Produk dan promosi WhatsApp lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengaruh Parsial)

Tabel 5.15 Hasil Uji t (Uji Pengaruh Partial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Dependent Variable
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-0.209	1.739		-0.120	0.904	Keputusan Pembelian
Harga	-0.067	0.094	-0.054	-0.716	0.476	
Lokasi	0.189	0.072	0.156	2.626	0.010	
Variasi Produk	0.688	0.134	0.398	5.134	0.000	
Promosi <i>WhatsApp</i>	0.606	0.095	0.497	6.397	0.000	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Variabel harga nilai t-hitung berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (-0.716 berada dalam rentang -1.98525 sampai +1.98525) dan $\text{Sig.t} > \alpha$ ($0.476 > 0.05$). Secara parsial artinya, harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis pertama penelitian (H1), yaitu: “Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk Twenty-Two”. DITOLAK.

Variabel lokasi t-hitung sebesar 2.626 dengan Sig.t sebesar 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi nilai t-hitung berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (2.626 berada luar rentang -1.98525 sampai +1.98525) dan $\text{Sig.t} > \alpha$ ($0.010 < 0.05$). Secara parsial artinya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis kedua penelitian (H2), yaitu: “Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian produk Twenty-Two”. DITERIMA.

Variabel variasi produk sebesar t-hitung 5.134 dengan Sig.t sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel variasi produk nilai t-hitung berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (5.134 berada luar rentang -1.98525 sampai +1.98525) dan $\text{Sig.t} > \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Secara parsial artinya, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis ketiga penelitian (H3), yaitu: “Ada pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Twenty-Two”. DITERIMA.

Variabel promosi WhatsApp sebesar t-hitung 6.397 dengan Sig.t sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel promosi WhatsApp nilai t-hitung berada dalam rentang $-t$ -tabel sampai $+t$ -tabel (6.397 berada luar rentang -1.98525 sampai +1.98525) dan $\text{Sig.t} > \alpha$ ($0.000 < 0.05$). Secara parsial artinya, promosi WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis keempat penelitian (H4), yaitu: “Ada pengaruh antara promosi WhatsApp terhadap keputusan pembelian produk Twenty-Two”. DITERIMA.

2) Uji F (Pengaruh Simultan)

Tabel 5.16 Hasil Uji F (Uji Pengaruh Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	946.286	4	236.571	76.217	.000 ^b
Residual	294.874	95	3.104		
Total	1241.160	99			

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2022).

Diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 76,217 dengan Sig. sebesar 0,000. Sedangkan nilai F-tabel untuk $\alpha = 0,05$; $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ sebesar 2,47. Karena nilai F-hitung $>$ F-tabel ($76,217 > 2,47$) dan Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan, harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedemikian hingga, Hipotesis kelima penelitian (H_5), yaitu: “Ada pengaruh antara harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp terhadap keputusan pembelian produk Twenty-Two”, DITERIMA.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0.762	0.852	1.762

Nilai R-Square sebesar 0,762. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp terhadap keputusan pembelian produk Twenty-Two adalah 76,2%. sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh variabel-variabel independent lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

- 1) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Artinya naik turunnya harga tidak berdampak pada keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Apalagi dimasa pandemi covid-19 dengan adanya social distancing, orang cenderung lebih mempertimbangkan memilih lokasi yang terdekat dalam memenuhi kebutuhannya. Disamping itu juga adanya fasilitas pesan *online* dan pengiriman gratis bagi masyarakat sekitar, sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir untuk membeli.
- 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- 3) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Artinya semakin banyak variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- 4) Promosi WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Artinya semakin banyak Promosi yang menarik melalui media WhatsApp maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.
- 5) Harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. Artinya naik turunnya harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp secara bersamaan akan memberikan dampak peningkatan keputusan pembelian pada kedai kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dijabarkan oleh peneliti, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1). Bagi Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo

- a. Peneliti menyarankan agar kedepanya kedai kopi Twenty-Two meningkatkan lokasi. Adapun indikator lokasi yang dinilai kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah visibilitas. Sehingga lokasi kedai kopi Twenty-Two perlu ditingkatkan lagi agar mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan oleh konsumen, misalnya dengan menambahkan billboard, spanduk atau lampu-lampu yang unik misalnya lampu rotator yang dapat menarik pandangan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Peneliti menyarankan agar kedepanya kedai kopi Twenty-Two meningkatkan variasi produk. Adapun indikator variasi produk yang dinilai kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ketersediaan produk. Dengan cara menambahkan sistem yang dapat membantu mengecek ketersediaan barang secara otomatis, sehingga lebih mudah memonitoring, atau dengan cara durasi penyetokan bahan baku perlu diperpendek lagi untuk selalu menjaga ketersediaan produk bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Selanjutnya peneliti juga menyarankan agar kedepanya kedai kopi Twenty-Two meningkatkan promosi WhatsApp. Adapun indikator promosi WhatsApp yang dinilai kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pemberian hadiah (*giveway*). Sehingga pemberian hadiah (*giveway*) perlu ditingkatkan lagi dengan cara memberikan *giveway* untuk yang berulang tahun pada tanggal tertentu, hari-hari besar, melakukan *review* produk, adanya kuis-kuis yang menarik untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2). Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan mengembangkan lingkup penelitian. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas pada variabel harga, lokasi, variasi produk dan promosi WhatsApp. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya seperti Kualitas Produk, Budaya Masyarakat, Sosial, *Word of Mouth*, Citra Merek dan promosi (Instagram, Facebook, Tik Tok, Grabfood, dll) atau dengan menambahkan variabel intervening dalam penelitian kedepan.

Daftar Pustaka

- Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi, 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember, *Journal of Business and Management Indonesia*. 4 (2): 127-143.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto, 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto, *Jurnal Ekonomi*. 15 (1): 79-89.
- Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan (BPPK Kemenkeu RI). 2020. Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak. <https://jurnal.bppk.kemenkeu.go.id/snkn/article/view/600/323>. Diakses pada 1 maret 2022.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. Rumah Minum/Kafe. <https://www.bps.go.id/klasifikasi/app/view/kbli2020/56303>. Diakses pada 1 maret 2022.
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian. Penerbit PT. Alfabeth. Bandung.

- Dampak Pandemi Pada Bisnis *Coffee Shop* di Indonesia. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/180100175/efek-pandemi-buat-coffee-shop-di-indonesia-pelanggan-pilih-beli-kopi-online?page=all>. Diakses pada 2 Februari 2022.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- George R. Terry dan Leslie W. Rue (2011). *Dasar-dasar Teori Manajemen*. Edisi 12. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Heru Utomo, Dwi Sudjanarti dan Fatkhur Rochman, 2020. Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang, *Journal of Business and Administration*. 6 (7): 7-17.
- Jumiatmoko, 2016. *Whatsapp Messenger* Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab. Wahana Akademika, 3(1): 51–66.
- Jurnal Administrasi dan Bisnis. <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile>. Diakses pada 2 Februari 2022.
- Jurnal Bisnis dan Management. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa>. Diakses pada 2 Maret 2022.
- Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/komunika>. Diakses pada 2 Februari 2022.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Nourma Wulanda, Zakaria Wahab dan Ahmad Widad, 2019. Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih *Event Organizer* (studi kasus di UN *Production*), *Journal of Management and Business Review*. 16 (1): 43-70.
- Nur Farida, Shokhibatus Saidah, 2017. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik, *Jurnal Fakultas Ekonimi*. 6 (2): 156-168.
- Restu Wati, 2020. Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kebumen). *Journal of Management*. 5 (7): 145-160.
- Robert Gain, Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2 (2): 142-150.
- Rudy Susanto, 2021. Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Journal of Applied Business and Economics* (JABE) 7 (4):450-457.
- Sejarah Kafe. <https://id.wikipedia.org/wiki/Kafe>. Diakses pada 28 Januari 2022.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.

- Taufan Hidayat, 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang. *Journal of Management*. 17 (2): 95-104.
- Tasya Rohadathul Aisya dan Sampurno Wibowo, 2020. Pengaruh Metode Pemasaran *Online* Pada *Instagram & WhatsApp* dan *Offline* Pada *Door to Door* dan *Event* Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (2): 1285-1295.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Trisnani. 2017. Pemanfaatan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3): 1–12.