

# PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PANAMENA COFFEE & EATERY

N. P. R. D. Putri<sup>1</sup>, N. Y. Yulianthini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja  
e-mail: rossiana@undiksha.ac.id<sup>1</sup>, ninymyulianthini@gmail.com<sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) harga terhadap keputusan pembelian, (2) lokasi terhadap keputusan pembelian, (3) harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*, (2) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*, (3) harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.

**Kata kunci:** harga, lokasi, keputusan pembelian.

## Abstract

*This study aims of testing the effect of (1) price on purchasing decisions, (2) location on purchasing decisions, (3) price and location on purchasing decisions. The subjects of this study are consumers who make purchases at Panamena Coffee & Eatery. While the objects of this research are price, location, and purchasing decisions. The research design used is causal quantitative research. The data collection technique in this study was by using a questionnaire, then the data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that (1) price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Panamena Coffee & Eatery, (2) location has a positive and significant effect on purchasing decisions at Panamena Coffee & Eatery, (3) price and location has a positive and significant effect on decisions purchases at Panamena Coffee & Eatery.*

**Keywords:** price, location, purchasing decisions.

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini, aktivitas berkumpul atau yang sering dikenal juga sebagai nongkrong merupakan salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh berbagai kalangan baik kalangan muda atau tua hingga saat ini. Kegiatan ini dilakukan untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman untuk sekedar mengobrol, bercanda gurau dan juga melakukan suatu hal bersama untuk mengisi waktu luang. Aktivitas nongkrong oleh kalangan muda hingga tua biasanya dilakukan di beberapa tempat seperti warung atau kedai sederhana. Namun, seiring berjalannya waktu dan didukung oleh perkembangan jaman serta inovasi yang dilakukan terutama di bidang usaha kuliner, dibangunlah inovasi untuk tempat berkumpul yang lebih baik dan hal ini mendorong munculnya *café-café* maupun rumah makan untuk memfasilitasi masyarakat untuk melakukan kegiatan berkumpul bersama ini. Dengan perubahan lokasi serta suasana yang diberikan hal ini pastinya menciptakan kenyamanan lebih bagi masyarakat yang melakukan aktivitas nongkrong. Keberhasilan dari peluang usaha ini menyebabkan banyak masyarakat juga berlomba untuk menciptakan suatu inovasi dari *café* atau rumah makan sehingga dapat menarik perhatian dari masyarakat lainnya sebagai konsumen.

Hingga saat ini, banyaknya *café* sebagai tempat menghabiskan waktu yang tersebar yang dapat ditemui di seluruh kota di Indonesia dengan berbagai daya tarik serta keunikan yang dimiliki seperti halnya konsep dari *café* tersebut, musik iringan, menu yang disajikan, dan juga harga yang dapat menimbulkan rasa tertarik yang dimiliki oleh masyarakat untuk berkunjung. Tingginya antusias masyarakat diiringi dengan perubahan gaya hidup

menyebabkan tingginya minat pasar terhadap keberadaan usaha ini sehingga hal ini dapat mendukung peningkatan dari pertumbuhan industri *café*

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari beberapa *café coffeeshop* di Kota Singaraja, berikut adalah data penjualan per 3 bulan periode selama bulan September hingga November 2022.

Tabel 1. Tingkat Penjualan pada *Café* di Kota Singaraja pada Bulan September-November 2022

No	Nama <i>Café</i>	Tingkat Penjualan Produk (Rupiah)		
		September	Oktober	November
1	Panamena <i>Coffee &amp; Eatry</i>	24.500.000	25.575.000	25.760.000
2	Kedai Kopi nAu Pojok	23.600.000	20.900.000	20.500.000
3	Abuela <i>Coffee</i>	23.980.000	24.300.000	24.700.000

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan terhadap hasil penjualan oleh Panamena *Coffee & Eatery* dari bulan September hingga bulan Oktober dan juga November 2022 yang mana pada bulan Oktober terdapat peningkatan sebesar 4,3% serta pada bulan November terdapat peningkatan sebesar 0,7%. Sedangkan hasil penjualan pada Kedai Kopi nAu Pojok mengalami penurunan dan Abuela *Coffee* mengalami fluktuasi. Peningkatan hasil penjualan yang dialami oleh Panamena *Coffee & Eatery* disebabkan oleh keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi, karena harga yang diberikan pada setiap produknya juga terjangkau dan berada pada lokasi yang strategis di tengah Kota Singaraja sehingga hal ini mendorong masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.

Menurut Tjiptono (2013:75) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan melalui pengenalan masalah kemudian masalah tersebut dievaluasi sehingga konsumen dapat memutuskan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Meningkatnya keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery* disebabkan oleh harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat serta kualitas yang baik dari produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2012:5) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh pemasaran perusahaan melalui bauran pemasaran yakni 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dari bauran pemasaran tersebut, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni harga dan juga lokasi.

Kotler dan Keller (2012:138) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan suatu hal yang sangat penting karena hal ini akan mempengaruhi konsumen secara langsung dalam membuat keputusan dalam pembelian suatu produk. Produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Cleland dan Bruno dalam Simamora (2014:51) bahwa salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan yakni harga pada produk.

Selain harga, adapun variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran yang mana dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Maka dari itu, faktor lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan lokasi dalam melakukan keputusan pembelian seperti akses yang mudah dilalui dan mudah dijangkau, visibilitas lokasi perusahaan, dan juga lokasi yang aman menjadi penentu keberhasilan dalam suatu usaha. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dengan memilih lokasi

yang tepat nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supardi dan Maryanto (2022:43) bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Minarti dan Ginoga (2022:113) bahwa harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, adapun penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Maskur (2020:171) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Bambang (2022:848) bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut. (1) Peningkatan penjualan pada *Panamena Coffee & Eatery* pada periode bulan September-November 2022 karena peningkatan keputusan pembelian. (2) Tingginya keputusan pembelian yang terjadi pada *Panamena Coffee & Eatery* mencerminkan harga yang terjangkau serta lokasi yang strategis. (3) Terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Dari segi teoritis yang mampu menambah wawasan pembaca mengenai ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi pemasaran terutama mengenai permasalahan yang terjadi berkaitan dengan pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dari segi praktis diharapkan mampu menjadi sumber informasi untuk *Panamena Coffee & Eatery* sebagai bahan dasar pertimbangan kegiatan atau kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga dan lokasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan oleh konsumen di *Panamena Coffee & Eatery* sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk pada *Panamena Coffee & Eatery*.

Harga merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan suatu hal dari unsur bauran pemasaran yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu juga Tjiptono (2015:151) menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat serta kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tua, dkk (2022:153) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H1: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Panamena Coffee & Eatery*.

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Maka dari itu, lokasi bisnis juga menjadi suatu pertimbangan penting bagi pelaku usaha dalam mendirikan suatu bisnis karena menurut Kasmir dan Jakfar (2017:152) menyatakan bahwa pentingnya melakukan pemilihan lokasi mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibatkan biaya yang akan dikeluarkan meningkat dan hal ini pastinya akan merugikan pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Lokasi yang dianggap strategis sebagai tempat usaha merupakan lokasi yang sering dilewati orang banyak atau lokasi padat penduduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang yang mana hal ini akan mengakibatkan meningkatnya konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa dengan memilih lokasi yang tepat nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Falah, dkk (2022:16) bahwa lokasi memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga semakin bagus lokasi maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. H2: Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Panamena Coffee & Eatery*.

Kotler dan Armstrong (2012:5) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh pemasaran perusahaan melalui bauran pemasaran

yakni 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dari bauran pemasaran tersebut, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni harga dan juga lokasi. Setiap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki perannya masing-masing. Seperti halnya harga yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan harga yang terjangkau oleh konsumen maka hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih suatu produk tersebut dibandingkan produk dari perusahaan kompetitor lainnya dengan harga yang cenderung lebih mahal. Selain harga, menurut Heizer & Render (2015) menyatakan bahwa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, sehingga lokasi seringkali memiliki kekuatan untuk membentuk strategi bisnis perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif, dkk (2022:1201) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh harga dan lokasi yang kompetitif. H3: Ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*.

## 2. Metode

Panamena *Coffee & Eatery* yang beralamat di Jalan Teleng No 19, Kaliuntu, Buleleng menjadi tempat dalam melakukan penelitian ini. Penelitian dengan menggunakan 15 indikator sehingga sampel minimum yang dapat diambil adalah  $15 \times 5 = 75$  dengan sampel maksimum  $15 \times 10 = 150$ . Pada penelitian ini menggunakan 150 sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti yakni harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif kausah dengan menggunakan metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Untuk menentukan skor pilihan jawaban angket, penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung dan tidak langsung antara harga ( $X_1$ ), dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di Panamena *Coffee & Eatery*. Syarat sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda adalah dengan melakukan uji asumsi klasik, mengingat syarat untuk analisis regresi linear berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskripsi pada penelitian ini menunjukkan bahwa adapun responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55% atau 82 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45% atau 68 orang. Selain itu juga dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 97% atau 145 orang, selain itu adapun responden dengan umur di bawah 20 tahun sebanyak 1% atau 2 orang dan responden yang berumur di atas 25 tahun sebanyak 3 orang atau 2%.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Standar	t-hitung	Sig
	Regresi	Error		
Harga ( $X_1$ )	0,569	0,081	7,018	0,000
Lokasi ( $X_2$ )	0,199	0,043	4,605	0,000
Konstanta	1,119			
R Square ( $R^2$ )	0,572			
F-hitung	98,305			
Sig	0,000			

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah "Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*". Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil  $P_{YX_1}$  adalah 0,501 dengan p-value  $0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, dengan ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan

dari Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan sumbangan pengaruh sebesar 25,1%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah “Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*”. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil  $P_{YX_2}$  adalah 0,355 dengan p-value  $0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, dengan ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan sumbangan pengaruh sebesar 12,6%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hipotesis ketiga penelitian ini adalah “Ada pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*”. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil  $R_{YX_1X_2} = 0,756$  dengan p-value  $0,000 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, hal ini menyatakan bahwa menolak  $H_0$  yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan sumbangan pengaruh sebesar 57,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 57,2% Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel bebas yakni harga dan lokasi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012:5) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari pengaruh pemasaran perusahaan melalui bauran pemasaran yakni 4P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Dari bauran pemasaran tersebut, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni harga dan juga lokasi.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang digunakan untuk memperoleh suatu keuntungan dari barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Panamena *Coffee & Eatery* menyajikan berbagai menu makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga bersaing dengan pesaing *coffeeshop* di sekitarnya. Dengan persaingan harga yang baik hal ini menyebabkan konsumen memilih Panamena *Coffee & Eatery* untuk menghabiskan waktu luangnya melakukan aktivitas ‘nongkrong’. Dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat sekitar Kota Singaraja dari berbagai kalangan hal ini juga mendorong masyarakat memilih Panamena *Coffee & Eatery* dan konsumen akan melakukan pembelian ulang di Panamena *Coffee & Eatery*.

Lokasi yang dianggap strategis sebagai tempat usaha merupakan lokasi yang sering dilewati orang banyak atau lokasi padat penduduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang yang mana hal ini akan mengakibatkan meningkatnya konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha tersebut. Panamena *Coffee & Eatery* yang berlokasi di Jalan Teleng No 19, Kaliuntu, Buleleng, Bali dapat dikatakan berada pada lokasi yang begitu strategis karena berada pada pusat Kota Singaraja dengan kepadatan penduduk yang mendukung usaha ini berjalan karena banyak anak muda yang melakukan aktivitas di sekitar lokasi dan didukung juga lokasi tersebut dekat dengan Universitas sehingga banyak masyarakat berbagai kalangan yang menghabiskan waktu luangnya atau sekedar ‘nongkrong’ di Panamena *Coffee & Eatery*. Hal ini pastinya mendukung usaha bisnis *coffeeshop* Panamena *Coffee & Eatery* untuk berkembang dan juga berekspansi karena berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat berbagai kalangan yang mendukung peningkatan keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery* oleh konsumen.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian oleh masyarakat, Panamena *Coffee & Eatery* harus memberi perhatian mengenai harga dari setiap produk yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut maka hal ini akan mendorong konsumen untuk memilih Panamena *Coffee & Eatery* untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dalam jangka

waktu tertentu. Selain itu juga, dalam meningkatkan keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*, adapun upaya yang dilakukan adalah memperhatikan pemilihan lokasi untuk melakukan suatu usaha dari Panamena *Coffee & Eatery* yang pastinya lokasi yang dipilih haruslah strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen karena lokasi dari suatu tempat usaha sangatlah memberi pengaruh terhadap banyaknya calon konsumen yang akan datang dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Lokasi yang baik merupakan lokasi yang mempertimbangkan seperti halnya fleksibilitas lokasi, akses, lalu lintas, lingkungan sekitar termasuk juga persaingan sehingga konsumen akan melakukan pembelian karena suatu usaha berada pada lingkungan yang strategis.

#### 4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*. Hal ini berarti apabila harga yang ditawarkan dapat dijangkau masyarakat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*. Hal ini berarti lokasi yang strategis dengan akses yang mudah mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena *Coffee & Eatery*. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan serta lokasi yang strategis akan mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berlaku sebaliknya bahwa apabila harga yang ditawarkan tidak terjangkau dan lokasi yang tidak strategis maka akan berpengaruh kepada penurunan dari keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak Panamena *Coffee & Eatery* dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen, adapun upaya yang dapat dilakukan adalah memberi perhatian lebih pada pangsa pasar dengan memberikan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat di Kota Singaraja dan juga memperhatikan harga serta produk dari pihak pesaing sehingga Panamena *Coffee & Eatery* mampu bersaing secara sehat dengan *coffeeshop* lainnya di Kota Singaraja. Selain itu juga pastinya memperhatikan dari kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan serta peningkatan pengembangan lokasi dari usaha untuk menarik masyarakat agar merasa lebih nyaman dalam melakukan aktivitas di Panamena *Coffee & Eatery* karena berdasarkan dari penelitian yang dilakukan ini yang menunjukkan bahwa harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga berpengaruh terhadap penjualan produk. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga dan juga lokasi serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan subjek penelitian dan dapat memperbanyak teori mengenai variabel yang digunakan, serta menggunakan teknik analisis data lainnya guna menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

#### Daftar Pustaka

Alif, Achmad, Arifman Jaya Hura, Dini Anggraini, Irma Suzita, Novan Danurwino, Sewaka. (2022). Kompetitif Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Lapak Sayur Ciputat. *Scientific Journal of Reflection*, 5 (4), 1195-1202.

- Amalia, Ivana Khoiru & Ali Maskur. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3 (1), 166-172.
- Falah, Muhammad Ghazy Kariza, Akhmad Saufi, Dwi Putra Buana Sakti. (2022). Pengaruh Café Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffee Shop Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1 (4), 1-18.
- Heizer, Jay, Render Barry. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Kencana.
- Kotler, Philip, & Kevin L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. 12th ed*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Minarti, Asnia & Verry Ginoga. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmu Metansi*, 5 (2), 107-114.
- Putri, Andioni Varamita & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tahu Gejrot Mitoa Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (3), 835-850.
- Simamora, Bilson. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Supardi & Maryanto. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (1), 33-44.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, Ira Meike Andariyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Sumbersible Dub Decker di CV Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (4), 140-154