

ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, LOKASI TOKO, PROMOSI DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KOPI STUDIO MALANG)

Auli Asfahani, Sri Nuringwahyuni Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: auliasfahani6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Studio Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

Kata kunci: harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi, suasana toko, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of the effect of price, product diversity, store location, promotion and shop atmosphere on purchasing decisions of consumers of Kopi Studio Malang. The results of this study indicate that partially price has a significant effect on purchasing decisions, product diversity has a significant effect on purchasing decisions, store location has a significant effect on purchasing decisions, promotions have a significant effect on purchasing decisions, store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously price, product diversity, store location, promotion and shop atmosphere on purchasing decisions have a positive and significant effect

Keywords: price, product diversity, store location, promotion, shop atmosphere, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat

menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005:2014).

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan.

Salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah suasana toko yang menarik. Menurut Mowen dan Minor suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja.

Membangun suatu usaha atau bisnis seperti *cafe* haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah dikenali oleh pengunjung.

Perkembangan *cafe* sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Malang semakin berkembang dengan pesat. Banyak *cafe-cafe* dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Saat ini penilaian public terhadap sebuah *cafe* tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan *cafe* itu sendiri, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dari *cafe* tersebut.

Kopi Studio merupakan *cafe* dengan konsep modern yang dapat membuat kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang datang. Banyaknya *cafe* yang ada di Jl. Sigura-Gura Malang membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu dengan variasi bentuk, rasa, tekstur dan suasana yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, LOKASI TOKO, PROMOSI, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(STUDI PADA KONSUMEN KOPI STUDIO MALANG)”.

1. Adakah pengaruh yang signifikan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Adakah pengaruh yang signifikan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko secara simultan terhadap keputusan pembelian?
3. Manakah yang berpengaruh dominan di antara harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keragaman Produk

Menurut Oetomo (2012:22) Keragaman Produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Lokasi Toko

Menurut Swastha (2000) Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suasana Toko

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009) Suasana Toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kopi Studio Jl. Sigura-Gura No.34 Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Waktu penelitian ini dimulai bulan Juli 2020 sampai dengan April 2021.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

(X) 2. Variabel Dependen atau Variabel

Terikat (Y)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada pengguna jasa Travel AstroMalang.

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena data penumpang tidak dapat dipastikan per harinya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner peneliti yang diberikan kepada responden yaitu konsumen Kopi Studio.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner (Angket)
- 2) Dokumentasi

Metode Analisis

1. Uji Validitas

Menurut Simamora (2010:22) Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Oikin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikanto (2010:170) Reliabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut reliable dan handal.

Uji Normalitas

Menurut Sanusi (2011:183) “Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dari validitas dan reliabilitas data mempunyai distribusi normal atau tidak”. Model normalitas

yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277) analisis ini digunakan oleh peneliti menggambarkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya).

a). Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara satu persatu dalam menerangkan variabel dependen.

b). Uji F (Uji signifikan simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Harga

Variabel harga dalam distribusi jawaban responden mempunyai hasil *mean* (3.67) dalam skala *likert* menurut Sugiyono (2011:136) skor 3 mempunyai mempunyai keterangan netral. Jadi, konsumen Kopi Studio Malang netral dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pihak Kopi Studio Malang.

Keragaman Produk

Variabel keragaman produk dalam distribusi jawaban responden mempunyai hasil *mean* (3.68) dalam skala *likert* menurut Sugiyono (2011:136) skor 3 mempunyai mempunyai keterangan netral. Jadi, konsumen Kopi Studio Malang netral dengan keragaman produk yang sudah ditetapkan oleh pihak Kopi Studio Malang.

Lokasi Toko

Variabel lokasi toko dalam distribusi jawaban responden mempunyai hasil *mean* (3.69) dalam skala *likert* menurut Sugiyono (2011:136) skor 3 mempunyai mempunyai keterangan netral. Jadi, konsumen Kopi Studio

Malang netral dengan lokasi toko yang sudah ditetapkan oleh pihak Kopi Studio Malang.

Promosi

Variabel lokasi toko dalam distribusi jawaban responden mempunyai hasil *mean* (4.46) dalam skala *likert* menurut Sugiyono (2011:136) skor 4 mempunyai mempunyai keterangan setuju. Jadi, konsumen Kopi Studio Malang setuju dengan promosi yang sudah ditetapkan oleh pihak Kopi Studio Malang.

Suasana Toko

Variabel suasana toko dalam distribusi jawaban responden mempunyai hasil *mean* (3.66) dalam skala *likert* menurut Sugiyono (2011:136) skor 3 mempunyai mempunyai keterangan netral. Jadi, konsumen Kopi Studio Malang netral dalam menikmati suasana toko yang ada di dalam Kopi Studio Malang atau dengan kata lain mereka masih setengah-setengah menikmati suasananya.

Metode Analisis Data

a) Uji Validitas

Nilai KMO diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai (0.862>0.50), variabel Keragaman Produk memiliki nilai (0.815>0.50), variabel Lokasi Toko memiliki nilai (0.771>0.50), variabel Promosi memiliki nilai (0.884>0.50), variabel Suasana Toko memiliki nilai (0.803>0.50), dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai (0.832>0.50). Dari hasil dapat dikatakan bahwa semua variabel benar karena nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) diatas minimum 0.50.

b) Uji Reliabilitas

Variabel Harga menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0.905>0.60, variabel Keragaman Produk menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0.891>0.60, variabel Lokasi Toko menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0.847>0.60, variabel Promosi menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0.900>0.60, variabel Suasana Toko Cronbach's Alpha 0.861>0.60. Dan variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai Cronbach's Alpha 0.859. Sehingga, dari hasil uji reliabilitas ini dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai

Cronbach's Alpha diatas 0.60. Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian adalah reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Status	Alpha Cornbach	Status
Harga (X ₁)	X _{1.1}	Valid	0.905	Reliabel
	X _{1.2}	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	Valid		Reliabel
Keragaman Produk (X ₂)	X _{2.1}	Valid	0.891	Reliabel
	X _{2.2}	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	Valid		Reliabel
Lokasi Toko (X ₃)	X _{3.1}	Valid	0.847	Reliabel
	X _{3.2}	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	Valid		Reliabel
	X _{3.5}	Valid		Reliabel
Promosi (X ₄)	X _{4.1}	Valid	0.900	Reliabel
	X _{4.2}	Valid		Reliabel
	X _{4.3}	Valid		Reliabel
	X _{4.4}	Valid		Reliabel
	X _{4.5}	Valid		Reliabel
Suasana Toko (X ₅)	X _{5.1}	Valid	0.861	Reliabel
	X _{5.2}	Valid		Reliabel
	X _{5.3}	Valid		Reliabel
	X _{5.4}	Valid		Reliabel
	X _{5.5}	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	Valid	0.859	Reliabel
	Y _{1.2}	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	Valid		Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04664428
Most Extreme		Absolute .063

Differences	Positive	.054
	Negative	-.063
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.488	.702		.695
	Harga	.120	.047	.132	2.547
	Keragaman Produk	.241	.060	.254	4.042
	Lokasi Toko	.144	.060	.154	2.393
	Promosi	.345	.060	.419	5.754
	Suasana Toko	.085	.083	.071	1.028

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.488 + 0.120X_1 + 0.241X_2 + 0.144X_3 + 0.345X_4 + 0.085X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 0.488; menunjukkan bahwa variabel harga (X₁), keragaman produk (X₂), lokasi toko (X₃), promosi (X₄) dan suasana toko (X₅) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.488.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (X₁) sebesar 0.120 artinya bahwa setiap

peningkatan (penambahan) 0.01 variabel harga (X1), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.120 atau sebaliknya.

- c. Koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X2) sebesar 0.241 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 0.01 variabel keragaman produk maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.241 atau sebaliknya.
- d. Koefisien regresi untuk variabel lokasi toko (X3) sebesar 0.144 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 0.01 variabel lokasi toko maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.144 atau sebaliknya.
- e. Koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) sebesar 0.345 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 0.01 variabel promosi maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.345 atau sebaliknya.
- f. Koefisien regresi untuk variabel suasana toko (X5) sebesar 0.085 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 0.01 variabel suasana toko maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.085 atau sebaliknya.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian secara parsial dapat disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.488	.702		.695	.488
	Harga	.120	.047	.132	2.547	.012
	Keragaman Produk	.241	.060	.254	4.042	.000
	Lokasi Toko	.144	.060	.154	2.393	.018
	Promosi	.345	.060	.419	5.754	.000
	Suasana Toko	.085	.083	.071	1.028	.306

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t variabel harga terhadap keputusan pembelian tingkat signifikan 0.012 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial harga terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Uji t lokasi toko terhadap keputusan pembelian tingkat signifikan 0.018 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial lokasi toko berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Uji t promosi terhadap keputusan pembelian tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0,05 artinya secara parsial promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Uji t suasana toko terhadap keputusan pembelian tingkat signifikan 0.306 lebih besar dari 0,05 artinya secara parsial suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Untuk menguji secara simultan apakah hubungan dari variabel harga (X1), keragaman produk (X2), lokasi toko(X3), promosi (X4) dan suasana toko (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan atau tidak.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	810.840	5	162.168	141.816	.000 ^b
Residual	130.360	114	1.144		
Total	941.200	119			

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)
b. Predictors: (Constant), X5 (Suasana Toko), X1 (Harga), X2 (Keragaman Produk), X3 (Lokasi Toko), X4 (Promosi)

Berdasarkan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini adalah F hitung 141.816 > 2.29 F tabel, dengan nilai

signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa secara langsung variabel Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi dan Suasana Toko secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, H_a diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Harga dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Harga Barang Terjangkau sebesar (4,20) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 60 dan indikator Persaingan harga sebesar (3,75) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 59 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah indikator harga barang terjangkau dan persaingan harga.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Kergaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Keragaman Produk dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Variety sebesar (3,82) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 66 dan indikator Widht of Brendht sebesar (3,66) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 53 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah indikator Variety dan Widht of Brendht.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Lokasi Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Lokasi Toko dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Akses sebesar (3,80) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 66 dan indikator Visibilitas sebesar (3,83) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 57 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Toko yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah indikator Akses dan Visibilitas.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Promosi dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Promosi Penjualan sebesar (3,84) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 52 dan indikator Informasi Dari Mulut Ke Mulut sebesar (3,76) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 70 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Promosi yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio pada item pernyataan adalah Promosi Penjualan dan Informasi Dari Mulut Ke Mulut.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait variabel Suasana Toko dapat diketahui nilai rata-rata masing-masing item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator Interior sebesar (3,70) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 60 dan indikator Interior Display sebesar (3,66) dengan frekuensi jawaban “setuju” sebanyak 63 responden. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Lokasi Toko yang paling bagus atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen Kopi Studio

pada item pernyataan adalah Interior dan Interior Display.

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara simultan harga, keragaman produk, lokasi toko, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Studio Malang. Hal ini ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $141.816 > 2.29$ dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga H_a diterima H_o ditolak.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi (X_4) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0.345 . Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah Promosi (X_4).

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- H. Simamora. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Oetomo, Nugraheni. 2012. Analisis pengaruh keragaman menu, persepsi harga, dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada restoran waroeng taman singosari Semarang). Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.