

Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung

Farhan Fauzi

Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 30, 2025

Revised October 1, 2025

Accepted October 4, 2025

Keywords:

Location, Price, Purchase

Decision

ABSTRACT

Boscha Coffee Shop in Bandung City, based on observational findings, has the lowest number of visits compared to other coffee shops. A preliminary survey also indicated that the factors with the least influence on consumer visits to Boscha Coffee Shop are location and price. This issue highlights the importance of evaluating the location and pricing offered. This study aims to determine the influence of location and price on purchasing decisions at Boscha Coffee Shop in Bandung City. The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia has led to intense competition, making strategic location selection and appropriate pricing crucial factors in attracting consumer interest. The research method used is quantitative with a descriptive and verificative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Boscha Coffee Shop. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results of the study indicate that location has a significant effect on purchasing decisions. Price also has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, location and price significantly influence consumer purchasing decisions at Boscha Coffee Shop. The conclusion of this study is that the more strategic the location and the more appropriate the price offered, the higher the consumer purchasing decisions. These findings are expected to serve as a reference for coffee shop managers in formulating effective marketing strategies.

Kata Kunci:

Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Kedai Kopi Boscha Kota Bandung berdasarkan hasil observasi ditemukan adanya jumlah kunjungan ke kedai yang paling rendah dibanding kedai yang lain. Pra survey juga menunjukkan bahwa faktor yang paling sedikit pengaruh konsumen untuk berkunjung ke Kedai Kopi Boscha yaitu lokasi dan harga. Permasalahan tersebut mendorong pentingnya evaluasi terhadap lokasi dan harga yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Pertumbuhan industri coffee shop di Indonesia yang pesat mendorong persaingan ketat, sehingga pemilihan lokasi strategis dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Boscha. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Boscha. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semakin strategis lokasi dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola kedai kopi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman, khususnya sektor kedai kopi, mengalami peningkatan signifikan secara global dalam satu dekade terakhir, dengan konsumsi kopi yang terus meningkat di berbagai negara. Kebiasaan minum kopi yang dahulu lebih identik dengan aktivitas domestik kini telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga sarana rekreasi bagi berbagai kalangan (Pranata & Rachmawati, 2021). Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung menjadi pusat pertumbuhan industri ini karena memiliki segmen konsumen yang luas, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga wisatawan (Kemenparekraf, 2023). Di antara kota-kota besar di Indonesia, Bandung menempati posisi yang cukup penting dalam perkembangan coffee shop. Dikutip dari website opendata.bandung.go.id kota ini memiliki jumlah sekitar 3.080 kedai kopi pada tahun 2024. Bandung dikenal sebagai kota kreatif dengan budaya urban yang kuat serta populasi mahasiswa yang besar, menjadikannya pasar potensial bagi industri kedai kopi (Fadilah & Sari, 2022).

Salah satu kedai kopi yang cukup populer di kota Bandung yaitu Kedai Kopi Boscha. Namun berdasarkan hasil pengumpulan data kunjungan selama 1 tahun oleh peneliti, diketahui bahwa Kedai kopi yang memiliki kunjungan terendah yaitu Kedai Kopi Boscha dengan kunjungan sebanyak 4.780 sedangkan kedai kopi sekitarnya memiliki jumlah kunjungan lebih dari 4.780 pengunjung. Survey pendahuluan terhadap 40 konsumen Kedai Kopi Boscha mengenai alasan berkunjung atau membeli di kedai kopi boscha, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk yang berkualitas. Faktor yang sedikit pengaruhnya konsumen untuk berkunjung atau membeli di kedai kopi boscha yaitu lokasi yang dimana persentasenya hanya 7,5% lalu ada juga harga yang persentasenya hanya 10%, selain itu faktor lain seperti produk berkualitas, promosi yang menarik, pelayanan ramah, proses penyajian transparan & higienis, dan tampilan kedai yang menarik meraih persentase di atas 10%.

Setelah survey ke lokasi dan melakukan pengukuran, bahwa Kedai kopi Boscha memiliki lahan parkir sekitar 3 meter x 2,5 meter. Luasnya lahan parkir tersebut termasuk dalam kategori kurang luas. Dilansir dari website kanpa.co.id sepeda motor umumnya memiliki panjang sekitar 1,8 - 2,2 meter, lebar sekitar 0,7 - 0,9 meter, dan tinggi sekitar 1,1 - 1,3 meter. Jika dihitung jumlah motor yang bisa diparkirkan di area kedai kopi boscha, maka parkir kedai kopi boscha hanya bisa menampung 3 motor. Pada saat kedai kopi boscha sedang ramai pengunjung, maka konsumen akan memarkirkannya di tepi jalan raya yang beresiko pada keamanan kendaraan dan menghalangi kendaraan yang lewat. Hal tersebut menjadi salahsatu penyebab kurang minatnya konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi boscha kota Bandung. Setelah survey harga kedai kopi boscha dengan harga kompetitor sekitar, harga yang ditawarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor sejenis di sekitarnya. Kondisi ini dapat menjadi tantangan tersendiri, mengingat konsumen pada umumnya sangat memperhatikan keseimbangan antara harga dan nilai yang diperoleh. Namun demikian, harga yang lebih tinggi tidak selalu menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian.

Menurut Hwang et al. (2020) lokasi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Mereka menjelaskan bahwa kedekatan fisik dengan toko atau tempat penjualan dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Lokasi yang lebih strategis dan mudah diakses cenderung lebih menarik bagi konsumen karena menghemat waktu dan biaya. Menurut Tjiptono (2020), harga menjadi salahsatu elemen penting dalam bauran pemasaran yang langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga yang mereka bayar dibandingkan dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika harga dirasa terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan, konsumen akan cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti kembali pada konteks Kedai Kopi Boscha, Kota Bandung. Beberapa studi menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Zhao, Xu, dan Deng (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga dan informasi harga memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Temuan tersebut diperkuat oleh Srawung (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan ekspektasi kualitas. Namun, penelitian Zamborita (2024) mengungkapkan bahwa pada segmen kedai kopi, pengaruh harga dapat menjadi tidak signifikan ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor suasana dan preferensi gaya hidup. Hal ini sejalan dengan temuan Jaravaza (2024) yang menemukan bahwa harga bukan faktor dominan pada konsumen urban dengan orientasi sosial. Sementara itu, pengaruh lokasi juga menunjukkan hasil yang beragam. Honka et al. (2023) menyatakan bahwa lokasi strategis meningkatkan keputusan pembelian karena aksesibilitas, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas. Akan tetapi, penelitian Zamborita (2024) menemukan bahwa lokasi fisik bisa kehilangan pengaruh ketika promosi digital, rekomendasi teman, atau daya tarik interior menjadi

faktor preferensi utama. Ketidakselarasan temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang relevan untuk dikaji pada Kedai Kopi Boscha di Kota Bandung.

Berdasarkan research gap tersebut maka diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali konsistensi pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri kedai kopi di kawasan perkotaan. Ketidaksesuaian hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen, positioning bisnis, serta lokasi geografis. Oleh karena itu, penelitian pada Kedai Kopi Boscha Kota Bandung menjadi relevan untuk memberikan bukti empiris terbaru, sekaligus memperkuat atau menyanggah temuan terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi lokasi dan harga yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Boscha Kota Bandung, serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui apakah lokasi dan harga memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan) terhadap tingkat keputusan pembelian. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan pengelola dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiono (2019) yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif merupakan “sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian”. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi lokasi (X1) dan harga (X2). Sedangkan yang dijadikan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung Kedai Kopi Boscha Kota Bandung yang berjumlah 4.780 pengunjung, adapun sampel yang diambil berjumlah 98 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk angket dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel lokasi, harga, dan keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang merupakan konsumen dari Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghazali (2021), Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang menggunakan beberapa variabel penjelas untuk memprediksi hasil dari variabel respon. Tujuan dari regresi linier berganda ini untuk memodelkan hubungan linier antara variabel (independen) dan variabel (dependen). Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh Lokasi, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui kejelasan pengaruh variabel independent dalam hal ini lokasi (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket	Simpulan
Lokasi (X1)	X1_1	0,559	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_2	0,636	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_3	0,558	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_4	0,767	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_5	0,561	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_6	0,734	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_7	0,792	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_8	0,611	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_9	0,648	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_10	0,617	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X1_11	0,682	0,195	rhitung>rtabel	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,748	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2_2	0,826	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2_3	0,651	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2_4	0,680	0,195	rhitung>rtabel	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket	Simpulan
Keputusan Pembelian (Y)	X2_5	0,714	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2_6	0,749	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_1	0,778	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_2	0,711	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_3	0,700	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_4	0,489	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_5	0,817	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_6	0,600	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_7	0,828	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y_8	0,838	0,195	rhitung>rtabel	Valid

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1 di atas, semua nilai rhitung tiap indikator lebih besar dari rtabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner ini valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach' Alpha hitung	Croncbach' Alpha	Simpulan
Lokasi (X1)	0,865	> 0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,817	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,839	> 0,70	Reliabel

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, semua nilai Croncbach' Alpha hitung tiap variabel lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data (Uji Kolmogorov-Smirnov)

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	204.024.975	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.033	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.390	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.377
		Upper Bound	.402

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.

e Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

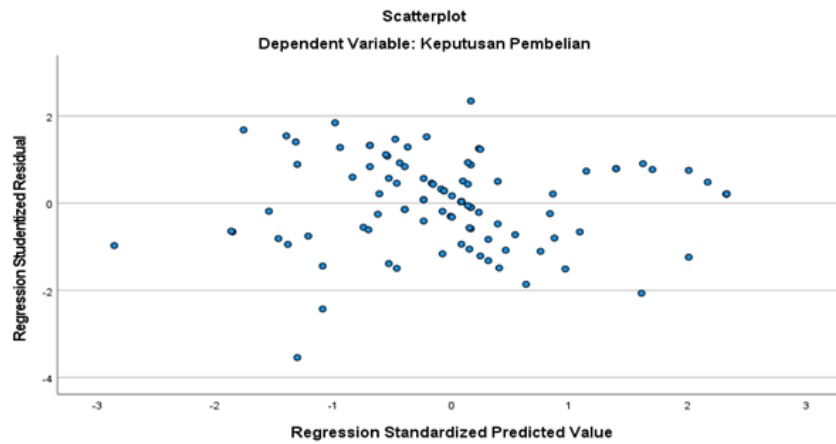
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Lokasi (X1)	0,529	> 0,1	1,891	< 10
Harga (X2)	0,529	> 0,1	1,891	< 10

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance $0,529 > 0,10$ dan VIF $1,891 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas tidak terjadi gejala multikolinieritas atau korelasi antar variabel bebas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat dari titik-titik menyebar secara acak, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk uji selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858	.736	.731	206.118	2.086

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah 2,086. Diperoleh juga nilai batas bawah (dL) sebesar 1,6337 dan batas atas (dU) sebesar 1.7152. Dengan nilai DW yang berada di antara dU dan $4 - dU$ ($1,7152 < 2,086 < 2,2848$), maka data tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari model regresi bersifat independen, sehingga model yang digunakan dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.327	1.856		.715	.477
	Lokasi	.273	.054	.364	5.073	.000
	Harga	.775	.098	.567	7.903	.000

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dihitung persamaan regresi $Y = 1.327 + 0.273 X_1 + 0.775 X_2$. Jadi persamaan di atas mengarah pada kesimpulan berikut:

- 1) Nilai konstanta yang didapatkan sebesar 1,327, maka memiliki arti bahwa apabila variabel lokasi (X1) dan harga (X2) nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,327.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X1) bernilai positif sebesar 0,273 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel lokasi (X1) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,273.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,775 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga (X2) akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,775.

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858	.736	.731	206.118

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,736 maka memiliki arti bahwa variabel lokasi (X1) dan harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,6%, sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t		hasil	Sig	Simpulan
	thitung	ttabel			
Lokasi (X1)	5,073	1,664	0,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga (X2)	7,903	1,664	0,001	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Nilai t-hitung untuk variabel lokasi (X1) adalah 5.073, yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1.664. Nilai sig (0.001) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai thitung untuk harga (X2) adalah 7,903, yang juga lebih besar dari t-tabel sebesar 1.664. Nilai sig (0.001) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian harga (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.150.941	2	575.470	135.454	.000
	Residual	412.099	97	4.248		
	Total	1.563.040	99			

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji F diperoleh perhitungan F hitung = 135,454, tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan df1 sebagai pembilang (N1) : K-1 (2-1=1) dan df 2 untuk penyebut (N2) n-k (100-2-1=97) sehingga didapat F tabel = 3,090 dari data di atas, F hitung > F tabel (135,454 > 3,090) dan nilai signifikan 0,000 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Kopi Boscha.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung

Lokasi merupakan salah satu determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada bisnis berbasis layanan seperti kedai kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 5.073 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1.664, serta nilai signifikansi sebesar 0.001 ($p < 0.05$). Hal ini berarti konsumen Kedai Kopi Boscha melihat kemudahan akses, ketersediaan transportasi, visibilitas tempat, dan kenyamanan lingkungan sekitar sebagai faktor penentu dalam memutuskan pembelian. Secara praktis, hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis mampu menciptakan persepsi positif dan menumbuhkan minat kunjungan yang kemudian berujung pada keputusan membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mihing (2021) dalam JIRM yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lalulalang Cafe di Surabaya. Lebih lanjut, penelitian oleh Dewi dan Hartanto (2020) di Jurnal Manajemen Pemasaran juga membuktikan bahwa konsumen menjadikan aksesibilitas dan posisi geografis sebagai acuan dalam memilih kafe. Penelitian Ayu dan Ramadhan (2022) di Jurnal Hospitality & Tourism menunjukkan bahwa area parkir, kedekatan dengan pusat aktivitas, serta lingkungan sekitar menjadi elemen yang memperkuat keputusan konsumen. Konsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa lokasi bukan hanya faktor fisik, tetapi juga memengaruhi citra dan daya saing suatu kedai.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji statistik, harga (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 7.903, lebih besar dari ttabel (1.664), dan nilai p-value sebesar

0.001 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang harga sebagai ukuran rasional untuk menilai kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kemampuan dan persepsi nilai yang mereka miliki. Harga yang dianggap wajar, konsisten, dan sesuai dengan kualitas akan mendorong perilaku pembelian secara langsung, terutama pada segmen konsumen yang memiliki preferensi gaya hidup namun tetap sensitif terhadap value for money. Penelitian Yusra dan Nanda (2019) di Jurnal Pundi juga menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Padang. Hal serupa ditemukan oleh Wulandari dan Pratiwi (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan rasa, porsi, dan suasana tempat. Penelitian oleh Amirullah dan Putri (2023) di Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan juga menyebutkan bahwa persepsi harga yang terjangkau meningkatkan loyalitas kunjungan kedai kopi lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris sebelumnya bahwa penetapan harga menjadi alat penting membentuk perilaku konsumsi, terutama di sektor food and beverage.

Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 135.454 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.090, dengan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, kombinasi lokasi yang strategis dan harga yang sesuai secara bersamaan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks Kedai Kopi Boscha, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, melainkan melihat keseimbangan antara kenyamanan tempat, aksesibilitas, dan keterjangkauan harga. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sulistyono dan Utamaningsih (2022) dalam Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB) yang menyatakan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Maitreya Kopi. Penelitian pendukung lainnya oleh Rahmawati dan Fadhill (2021) di Jurnal Riset Manajemen Indonesia menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ketika dua variabel tersebut berjalan selaras. Temuan Wahyudi dan Anandra (2023) dalam Jurnal Pemasaran Kontemporer juga menegaskan bahwa strategi lokasi dan harga yang terintegrasi menciptakan persepsi nilai lebih tinggi dan memengaruhi niat beli berulang.

4. PENUTUP

Lokasi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai thitung (5.073) > ttabel (1.664) dan nilai signifikansi 0.001 < 0,05, maka artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai thitung 7,903 > 1.664 dan nilai signifikan 0.001 < 0,05, maka artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 135.454 > F tabel 3,090 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka artinya terbukti bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling terkait dan berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ketika lokasi dianggap nyaman dan harga produk dianggap kompetitif, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara lokasi yang nyaman dan harga yang terjangkau menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih tempat tersebut. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung, Kedai Kopi Boscha perlu meningkatkan kenyamanan lokasi terutama dari fasilitas parkir, akses transportasi, serta papan nama. Selain itu, dari segi harga Kedai Kopi Boscha perlu menyediakan strategi harga yang kompetitif, misalnya paket bundling atau program loyalitas agar konsumen merasa harga lebih sepadan dengan produk yang ditawarkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, L. (2020). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Fadilah, R., & Sari, D. (2022). Perkembangan coffee shop sebagai ruang komunal di kota kreatif. Jurnal Ekonomi Kreatif, 5(2), 45–57.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Honka, E., et al. (2023). Analyzing Purchase Decisions Using Dynamic Location Data. Journal / SAGE Publications.
- Hwang, J., Kim, H., & Lee, K. (2020). *Consumer decision-making and the role of location in retail settings*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102003.
- Jaravaza, D. C. (2024). The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice. (Bindura University study).
- Kemenparekraf. (2023). Laporan ekonomi kreatif Indonesia 2023. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2020). Manajemen pemasaran jasa (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mardani, A., et al. (2020). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mardia, A., et al. (2021). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mihing, S. O., & Budiyanto. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lalulalang Cafe di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10, 16.
- Nasruddin. (2020). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pranata, A., & Rachmawati, L. (2021). Coffee shop sebagai gaya hidup masyarakat urban. Jurnal Sosiologi Kota, 10(1), 22-34.
- Srawung, (2024). Factors Influencing Coffee Consumption Decisions Among... SRAWUNG: Journal of Social Sciences and Humanities.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, N. P., & Utamaningsih, A. (2022). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Maitreya Kopi*. Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB).
- Tjiptono, F. (2020). Bauran pemasaran: Konsep dan aplikasinya (Edisi ke-5). Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kinol Bistro N'Poll di Kota Padang. *Jurnal Pundi*.
- Zaborita, D. Z. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Coffee Shops. Journal of Consumer Studies (IPB).
- Zhao, H., Xu, X., & Deng, Y. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Behaviour. Frontiers in Psychology.