

PENGARUH LOKASI, *PRICE BUNDLING*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BELIKOPI

Windariyani¹, Basthoumi Muslih², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
windaapril1704@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to explore the effects of location, price bundling, and product quality on purchasing decisions for local coffee products at the Belikopi branch in Gringging. This study employed a quantitative approach using causal analysis. The study population consisted of all consumers who had ever made a purchase at the Belikopi branch in Gringging. Data were collected by distributing a questionnaire based on a previously validated and reliable instrument, and the data were subsequently analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that the variables of location, price bundling, and product quality have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings can strengthen the marketing literature while providing an empirical perspective on the importance of the combination of location strategy, pricing strategy, and product quality in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Location, Price Bundling, Product Quality, Purchasing Decisions, Belikopi*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk eksplorasi pengaruh lokasi, price bundling, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi lokal yaitu Belikopi cabang Gringging. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif teknik kausalitas. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Belikopi cabang Gringging. Pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner pada instrumen pertanyaan yang sebelumnya dengan hasil menunjukkan uji validitas dan reliabilitasnya valid dan reliabel untuk selanjutnya dapat di analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel lokasi, price bundling, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini bisa memperkuat literatur pemasaran sekaligus memberi perspektif empiris tentang bagaimana penting kombinasi strategi lokasi, strategi harga, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Lokasi, Price Bundling, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Belikopi*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis F&B yang pesat memicu setiap pelaku usaha untuk bersaing dalam menawarkan dan memasarkan produknya, sehingga perusahaan dituntut merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Secara umum, strategi pemasaran meliputi upaya memahami kebutuhan konsumen, menentukan segmentasi dan target pasar, serta melakukan diferensiasi produk. Industri kopi menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat, didorong oleh maraknya budaya kafe dan preferensi generasi muda terhadap pengalaman nongkrong yang nyaman. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya minat generasi muda serta perubahan gaya hidup yang menjadikan coffee shop sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan *healing*, sehingga aktivitas minum kopi di coffee shop kini menjadi tren sosial dan kebutuhan gaya hidup modern.

Menurut data dari BPS total produksi kopi nasional pada 2024 mencapai 807.580 ton. Angka itu menunjukkan kenaikan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar 758.720 ton. Kenaikan produksi kopi nasional tersebut menunjukkan adanya peningkatan permintaan pasar domestik maupun ekspor. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong tumbuhnya berbagai usaha berbasis kopi di dalam negeri, mulai dari industri pengolahan biji kopi hingga bisnis ritel seperti *coffee shop*. Dengan meningkatnya ketersediaan bahan baku dan minat konsumsi masyarakat, sektor bisnis kopi di Indonesia menjadi semakin potensial dan kompetitif.

Peningkatan produksi kopi nasional tersebut tidak hanya memperkuat sektor hulu pertanian, tetapi juga mendorong pertumbuhan disektor hilir khususnya pada bisnis *coffee shop*. Ketersediaan bahan baku yang melimpah mendorong ekspansi signifikan sektor bisnis kopi modern. Tren *coffee shop* di Indonesia pun mengalami peningkatan stabil sepanjang periode 2022 hingga 2025. Jumlah gerai berkembang dari sekitar 8.500 unit pada

tahun 2022 menjadi 10.000 unit di tahun berikutnya, dan diperkirakan akan mencapai 11.500 unit pada 2025. Keberadaan ini tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terutama pada generasi muda serta perubahan gaya hidup yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan healing. Selain itu, menjadikan aktivitas minum kopi di *coffee shop* sebagai trend sosial dan kebutuhan gaya hidup modern. Hal tersebut secara langsung mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi diberbagai daerah karena permintaan pasar yang terus menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu.

Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap *coffee shop*, persaingan antar pelaku usaha kopi pun semakin ketat. Setiap *coffee shop* berupaya menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, strategi harga, dan pemilihan lokasi yang strategis, karena ketiga faktor tersebut menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen yang kini lebih selektif dalam menilai kualitas produk, kesesuaian harga, serta kenyamanan lokasi. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Memahami proses ini secara mendalam sangat krusial bagi pemilik *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mengingat keputusan pembelian sering menjadi penentu kelangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat, sekaligus berperan dalam memprediksi perilaku pembeli, meningkatkan konversi minat menjadi pembelian nyata, dan membangun hubungan jangka panjang melalui pengalaman positif yang berulang. Tiga faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu lokasi, *price bundling*, dan kualitas produk, saling berkaitan dan bersama-sama membentuk persepsi nilai konsumen secara keseluruhan.

Lokasi merupakan salah satu komponen krusial dalam strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan kemudahan konsumen mengakses produk maupun layanan. Lokasi usaha yang dirancang agar mudah dijangkau konsumen dapat memberikan kemudahan akses, kelancaran distribusi, serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian[1]. Pada konteks *coffee shop*, lokasi yang mudah diakses, fasilitas parkir yang memadai, serta tata ruang yang nyaman dipercaya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Namun demikian, lokasi strategis tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian apabila tidak disertai faktor pendukung lain seperti kenyamanan lingkungan dan kualitas produk, bahkan sebagian konsumen bersedia menempuh jarak lebih jauh untuk memperoleh pengalaman yang lebih memuaskan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop*, adapun penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi[2], penelitian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *coffee shop* mini[3], dan penelitian serupa juga menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian, karena keterbatasan ruang dan rendahnya tingkat kenyamanan dapat mengurangi keinginan konsumen untuk berlama-lama di tempat tersebut, contoh pada temuan bahwasanya faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5]. Selain itu hasil penelitian serupa juga memberikan hasil tidak berpengaruh signifikan [6].

Selanjutnya, *price bundling* didefinisikan sebagai strategi penetapan harga yang melibatkan penjualan dua atau lebih produk dalam satu paket dengan harga diskon atau tarif khusus, di mana harga paket tersebut lebih murah dibandingkan jika setiap produk dibeli secara terpisah (Tjiptono, 2014). Bundling dapat dijelaskan sebagai metode di mana suatu bisnis menawarkan beberapa produk dalam satu paket, dan harga paket tersebut lebih murah daripada jika setiap produk dibeli secara terpisah. Tujuannya sebagai upaya menawarkan kesempatan kepada konsumen untuk berhemat melalui penjualan kombinasi produk dengan harga murah, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian[7]. Keterkaitan antara *price bundling* dan keputusan pembelian didasari pada konsep *value for money*, di mana konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih ketika manfaat yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan. Namun, efektivitas strategi ini tidak bersifat universal, karena sebagian konsumen menilai paket bundling kurang menarik apabila kombinasi produk di dalamnya tidak sesuai preferensi pribadi atau tidak memiliki nilai pelengkap yang kuat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen memandang harga paket lebih hemat dibandingkan pembelian satuan[8], riset lain juga menunjukkan hasil serupa bahwa *price bundling* berpengaruh secara signifikan[9]. Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa meskipun *price bundling* mampu menciptakan persepsi positif terhadap harga, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena daya tarik strategi tersebut cenderung bersifat sementara[10]. Inkonsistensi temuan ini memperkuat perlunya pengujian ulang pada konteks pasar yang berbeda.

Terakhir, kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut penting lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam bisnis coffee shop, kualitas produk menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena cita rasa dan pengalaman menikmati kopi merupakan inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen[11]. Meskipun demikian, tingginya kualitas produk tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian apabila tidak didukung faktor lain seperti kesesuaian harga maupun variasi menu yang menarik[12]. Sehingga konsumen dapat menilai suatu produk berkualitas baik namun tidak melakukan pembelian ulang apabila dianggap kurang sesuai dengan preferensi rasa atau inovasi menu yang diharapkan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi, di mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sependapat dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop[13], penelitian lainnya juga sependapat bahwa faktor kualitas produk memberi hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian[14]. Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, melainkan juga faktor lain yang dinilai lebih relevan dalam mendorong keputusan pembelian[15]. Ketidakkonsistenan temuan pada ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara lokasi, *price bundling*, kualitas produk, dan keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan memerlukan pengujian lebih lanjut pada *setting* bisnis yang berbeda.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi secara nasional, Keberadaan *coffee shop* di Kota Kediri yang modern dan bermerk besar seperti Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, dan Fore Coffee memang cukup populer dengan konsep kedai modern, desain minimalis, serta sistem pelayanan cepat berbasis digital. tidak hanya terjadi di kawasan perkotaan, tetapi juga mulai meluas ke daerah-daerah sekitarnya seperti Kabupaten Kediri arah Nganjuk tepatnya Kecamatan Grogol. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan aktivitas ekonomi yang signifikan di wilayah ini, yang ditandai dengan berkembangnya berbagai usaha di bidang makanan, minuman, dan ritel modern seperti adanya gerai Mixue, AWW fashion, Rocket Chicken, dan Coffee Shop. Kehadiran berbagai pelaku usaha menunjukkan bahwa daya beli masyarakat telah meningkat dan kebiasaan konsumsi mereka berubah menuju gaya hidup yang lebih modern. Situasi ini menciptakan peluang pasar yang menjanjikan bagi usaha kedai kopi sekaligus meningkatkan persaingan di antara para pelaku usaha dalam upaya menarik pelanggan.

Belikopi cabang Gringging di kawasan tersebut berupaya menarik pelanggan dengan memanfaatkan lokasi, menerapkan strategi bundle harga, serta menawarkan beragam pilihan menu kopi dan non-kopi. Meskipun itu, terdapat beberapa aspek yang perlu diteliti lebih lanjut. Terkait lokasi, kondisi area yang relatif sempit dan jarak antar tempat duduk yang berdekatan diduga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek kenyamanan serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah kembali peran lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian di Belikopi, khususnya pada pasar lokal yang memiliki tingkat kebutuhan aksesibilitas yang tinggi.

Belikopi cabang Gringging tersebut berupaya menarik pelanggan dengan memanfaatkan lokasi, menerapkan strategi bundle harga, serta menawarkan beragam pilihan menu kopi dan non-kopi. Meskipun itu, terdapat beberapa aspek yang perlu diteliti lebih lanjut. Terkait lokasi, kondisi area yang relatif sempit dan jarak antar tempat duduk yang berdekatan diduga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek kenyamanan serta keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelaah kembali peran lokasi dalam memengaruhi keputusan pembelian di Belikopi, khususnya pada pasar lokal yang memiliki tingkat kebutuhan aksesibilitas yang tinggi.

Terkait harga, Belikopi menerapkan strategi *price bundling* sebagai salah satu daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini menawarkan paket menu seperti kombinasi kopi dan roti panggang dengan tarif harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan membeli item secara terpisah. Tetapi tidak semua konsumen musti tertarik terhadap paket yang ditawarkan karena perbedaan preferensi produk. Perbedaan tersebut sebagai celah pada konteks perlunya penelitian lebih lanjut karena belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi lebih mendalam untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan di pasar lokal yang kompetitif. Mengenai penawaran paket harga, tidak semua pelanggan tertarik dengan paket yang tersedia karena preferensi produk yang beragam. Selain itu, terkait kualitas produk, terdapat potensi

perbedaan pandangan pelanggan mengenai rasa dan tekstur produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa dampak ketiga elemen tersebut terhadap pilihan pembelian pelanggan memerlukan validasi empiris.

Dari sudut pandang kualitas produk, Belikopi menyajikan variasi menu cukup luas. Selain menawarkan minuman kopi klasik seperti espresso, latte, dan americano. Belikopi juga menyediakan berbagai minuman non kopi seperti chocolate blend, matcha, dan red velvet, serta menyediakan ropang atau roti panggang sebagai makanan ringan pendamping. Pemakaian campuran khas dari biji kopi premium menjadi ciri utama Belikopi dalam menciptakan profil rasa yang unik. Selain itu, adanya menu fusion atau topping tambahan seperti *boba*, *jelly*, *macchiato foam*, *espresso shot*. Meskipun begitu, ditengah persaingan yang ketat tetap terdapat potensi perbedaan pandangan pelanggan mengenai cita rasa dan konsistensi tekstur produk yang mana akhirnya menjadi timbangan untuk keputusan pembelian khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih kritis terhadap pengalaman rasa dan mutu produk.

Penelitian ini penting karena meningkatnya persaingan di antara kedai kopi di wilayah Gringging mengharuskan para pemilik usaha memahami faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun aspek-aspek seperti lokasi, *price bundling*, dan kualitas produk umumnya dianggap memengaruhi pilihan pembelian, studi-studi sebelumnya telah menghasilkan temuan yang beragam. Selain itu, penelitian yang menganalisis ketiga faktor tersebut secara bersamaan di kedai kopi lokal di wilayah Gringging masih cukup langka. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk melakukan penelitian guna mengumpulkan data empiris mengenai bagaimana lokasi, *price bundling*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di cabang Belikopi yang berlokasi di Gringging.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif kausalitas. Pendekatan ini menekankan pada pengukuran variabel dan hubungan antarvariabel secara objektif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Proses berpikir dalam pendekatan kuantitatif bersifat deduktif dimulai dari teori-teori yang relevan, kemudian dirumuskan hipotesis, selanjutnya dilakukan pengumpulan data empiris untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut. Teknik analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Belikopi cabang Gringging yang telah melakukan pembelian produknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2010), yang menyarankan bahwa ukuran sampel ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan jumlah indikator sebanyak 19 indikator (7 indikator lokasi, 3 indikator *price bundling*, 5 indikator kualitas produk, dan 4 indikator keputusan pembelian), maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $19 \times 5 = 95$ responden. Teknik spesifik yang digunakan ialah Purposive Sampling teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun dengan kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan pembelian *price bundling* di Belikopi Cabang Gringging minimal satu kali.

Penyusunan instrumen kuesioner dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang telah ditetapkan dalam definisi operasional setiap variabel. Variabel penelitian meliputi Lokasi, *Price bundling*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel dirinci menjadi indikator, kemudian dikembangkan menjadi sub-indikator, yang selanjutnya dirumuskan menjadi butir-butir pertanyaan kuesioner. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dirancang untuk merepresentasikan aspek-aspek variabel secara menyeluruh dan sistematis. Kisi-kisi instrumen untuk setiap variabel disajikan dengan masing masing 2 (dua) item pertanyaan per satu indikator dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Yaitu 7 indikator variabel Lokasi (akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir luas, ekspansi, lingkungan, persaingan) berarti 14 item pertanyaan, 3 indikator variabel Price Bundling (keterjangkauan harga, kesesuaian harga, perbedaan harga) berarti 6 item pertanyaan, 5 indikator Kualitas Produk (kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian) berarti 10 item pertanyaan, dan 4 indikator variabel Keputusan Pembelian (kemantapan sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi, pembelian ulang) berarti 8 item pertanyaan.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner dengan instrumen penelitian tersebut, dilakukannya pre test uji validitas dan dan uji reliabilitas yaitu kepada 30 responden. Uji validitas yaitu bertujuan untuk menilai sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah disusun. Pada penelitian ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian ini menggunakan dua sisi

(two-tailed) dengan taraf signifikansi 5%. Dengan kriteria pengujiannya dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05). Sebaliknya, dinyatakan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05). Hasil perhitungan uji validitas variabel bebas Lokasi, Price Bundling, Kualitas Produk, dan variabel terikat Keputusan Pembelian seluruh butir pernyataannya menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jadi disimpulkan bahwa masing masing item pernyataan dalam variabel bebas dan variabel terikat tersebut dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yang mana bertujuan untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel. Suatu kuesioner disebutkan reliabel adalah jika jawaban dari seseorang kepada pertanyaan tersebut stabil atau konsisten waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antaritem dalam kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Hasil uji reliabilitas dari variabel bebas Lokasi, Price Bundling, Kualitas Produk, dan variabel terikat Keputusan Pembelian menunjukkan hasil data yang reliabel dengan masing masing nilai Cronbach's Alpha nilainya $> 0,60$. Setelah tahap melakukan uji pre test selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 95 dengan instrument pernyataan yang telah valid dan reliabel tersebut.

Selanjutnya teknik analisis data cara yang digunakan untuk mengolah data, dilaksanakan jika kesemua data terkumpul dan dapat diolah menggunakan metode statistik. Analisisnya mencakup berupa uji asumsi klasik pada data primer, uji datanya berupa uji normalitas data tujuannya adalah menilai apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Model regresi yang baik yaitu datanya yang terdistribusi secara normal, agar hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias dan dapat diandalkan. Selanjutnya uji Multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen / bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika dapat dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas. Selain itu yang terakhir uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau disebutnya homoskedastisitas, yaitu ketika varian residual bersifat konstan atau homogen.

Selanjutnya analisis regresi linear berganda, digunakan untuk memperkirakan bagaimana nilai variabel terikat mungkin berubah ketika nilai variabel bebas berubah, baik naik maupun turun. Analisis regresi linier berganda membantu memahami hubungan secara keseluruhan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Hubungan ini direpresentasikan melalui rumus matematika yang menggambarkan bagaimana kedua variabel tersebut berkaitan, dengan struktur sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi R^2 , Koefisien determinasi (R^2) dasarnya untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika R^2 memiliki nilai rendah, itu menunjukkan bahwa variabel-variabel yang independen memiliki kemampuan yang sangat sedikit dalam menjelaskan perubahan pada variabel yang dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, berarti variabel yang independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel yang dependen.

Selanjutnya Uji t , digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel independen dapat mempengaruhi variasi variabel dependen secara terpisah. Aturan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu variabel independen / bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila t hitung $> t$ tabel dengan kata lain probabilitas lebih kecil ($\text{Sig} < 0,05$). Sedangkan variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika t hitung $< t$ tabel atau probabilitas lebih besar ($\text{Sig} > 0,05$).

Terakhir adapun uji F digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Nilai F -hitung yang diperoleh dari output analisis regresi kemudian dibandingkan dengan nilai F -tabel pada tingkat signifikansi tertentu (5%). Apabila F -hitung lebih besar daripada F -tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F -hitung lebih kecil daripada F -tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Belikopi ialah usaha salah satu waralaba atau konsep *franchise* gerai kopi yang diketahui dengan logo *simple* nya yang mudah diingat dan terlintas pada konsumen sebagai tujuannya. Berdiri sejak tahun 2019 dengan slogan atau motto “Brand Lokal Kebanggaan Nasional”. Belikopi sendiri menyajikan variatif menu yaitu minuman kopi, non – kopi, dan *snack* ringan pendamping seperti ropang atau roti panggang. Selain itu terdapat berbagai topping sebagai pelengkap menu yang dapat dipilih sesuai hati oleh konsumen.

Belikopi cabang Gringging melakukan *grand opening* pada bulan November 2025. Dalam menjalankan operasional kerjanya, Belikopi cabang Gringging memiliki 6 karyawan dan operasional gerai buka setiap hari mulai dari jam 08.00 – 22.00. Dengan lokasi strategis dan pelayanan terbaik yang diberikan, Belikopi Cabang Gringging berupaya memberikan pengalaman yang nyaman bagi para pembeli produknya.

Gambaran umum responden penelitian ini merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali produk Belikopi. Untuk dapat responden penelitian ini mengambil data dari pelanggan Belikopi itu sendiri, maka dilakukanlah penyebaran sebanyak 95 kuesioner kepada pelanggan tersebut. Kuesioner diambil secara penelitian langsung ke responden dan juga bantuan teman untuk menyebarkan link google form yang nantinya diisi oleh responden yang mana pernah berkunjung dan membeli produk Belikopi cabang Gringging. Data yang didapat dari 95 responden pelanggan Belikopi cabang Gringging digolongkan beberapa karakteristiknya yaitu karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan responden pernah melakukan pembelian produk belikopi dan price bundling.

Deskripsi data pada variabel ialah berisi representasi dari uraian data responden analisa deskriptif tanggapan responden terkait variabel penelitian. Pada data variabel lokasi Frekuensi menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel lokasi yakni sebesar 3,58 berarti kategori baik atau tinggi. Pada data variabel price bundling menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel *price bundling* yakni sebesar 3,57 berarti kategori baik atau tinggi. Pada data variabel kualitas produk menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel kualitas produk yakni sebesar 3,54 berarti kategori baik atau tinggi. Dan pada data variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa tanggapan dari responden terhadap variabel terikat atau yakni keputusan pembelian sebesar 3,71 berarti kategori baik atau tinggi.

Selanjutnya adapun hasil uji olah data yaitu Uji Normalitas tujuannya adalah menilai apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Model regresi yang baik yaitu datanya yang terdistribusi secara normal, agar hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias dan dapat diandalkan. Untuk menentukan apakah residu atau kesalahan dalam model regresi memiliki distribusi yang menyerupai distribusi normal, dilakukan uji normalitas. Dengan menggunakan uji ini memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau setidaknya sangat mirip dengannya, sehingga meningkatkan validitas statistik dari temuan analisis tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal <u>Parameters</u> ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09479666
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.047
Test Statistic		.065
<u>Asymp. Sig. (2-tailed)</u>		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

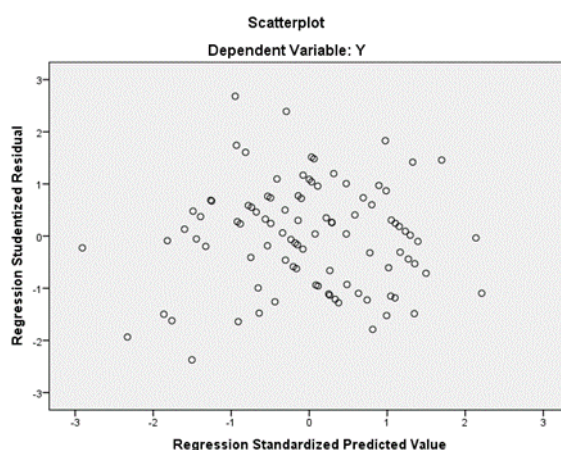
Penelitian ini melengkapi analisis grafik dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tingkat signifikansi 0,05 untuk memastikan keakuratan hasil. Dengan kriteria uji K-S yaitu data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 atau 5%, dan jika data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau 5%.

Selanjutnya uji Multikolinieritas, merupakan uji yang dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen / bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang variabel independennya tidak saling berkorelasi. Apabila terdapat hubungan antar variabel independen, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel dikatakan ortogonal apabila nilai koefisien korelasinya sama dengan nol. Deteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Gejala multikolinieritas dinyatakan terjadi apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 ($< 0,10$) atau nilai VIF lebih besar dari 10 (> 10). Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih dari 0,10 ($> 0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 (< 10), maka model regresi dapat dinyatakan terbebas dari masalah multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas, menunjukkan kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) beserta dengan kolom Tolerance bisa diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10 atau Tolerance melebihi 0,01 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada atau bebas dari masalah multikolinieritas. Secara lebih rinci, variabel Lokasi (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,975 dan nilai VIF sebesar 1,025, variabel *Price bundling* (X2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,972 dan nilai VIF sebesar 1,029, sedangkan variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,004. Oleh karena seluruh nilai Tolerance dari ketiga variabel tersebut berada di atas 0,10 dan seluruh nilai VIF jauh di bawah ambang batas 10, maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi penelitian ini, sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat diandalkan untuk melakukan estimasi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, uji Heteroskedastisitas, adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau disebutnya homoskedastisitas, yaitu ketika varian residual bersifat konstan atau homogen.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik scatterplot, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Yang mana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual (sumbu Y prediksi – sumbu Y sesungguhnya) yang sudah studentized. Analisisnya yaitu apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, atau melebar, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot
Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil uji metode scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan tidak ada pola yang jelas serta berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedatisitas. Penyebaran titik-titik residual tersebut tampak tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, ataupun melebar, melainkan tersebar secara acak baik pada sisi positif maupun sisi negatif sumbu Y dengan rentang yang relatif merata di sekitar titik nol. Kondisi penyebaran yang acak dan tidak berpola tersebut

menjadi indikasi awal bahwa varian dari residual pada model regresi bersifat konstan atau homogen, sehingga secara visual model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Analisis heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui grafik Scatterplot dengan mengamati pola penyebaran titik-titik residual. Grafik Scatterplot memberikan gambaran visual mengenai ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, untuk memperoleh hasil pengujian yang lebih objektif dan memperkuat interpretasi dari grafik tersebut, diperlukan pengujian statistik tambahan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Uji Glejser sebagai metode pendukung dalam mendeteksi gejala heteroskedastisitas.

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap residual. Uji Heteroskedastisitas metode Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak. Proses dalam uji ini melibatkan meregresikan nilai absolut residual (Abs_Res) dengan variabel independen. Dasar untuk mengambil keputusan dalam uji Glejser jika nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05, tidak ada heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya analisis Regresi Linear Berganda, analisis regresi linier berganda hanya digunakan peneliti untuk memperkirakan bagaimana nilai variabel terikat mungkin berubah ketika nilai variabel bebas berubah, baik naik maupun turun. Metode ini digunakan ketika terdapat minimal dua variabel bebas. Analisis regresi linier berganda membantu memahami hubungan secara keseluruhan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan uji Regresi Linear Berganda diperoleh nilai konstanta (a) = 8,894, nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_1) = 0,154, nilai koefisien regresi variabel *Price bundling* (X_2) = 0,297, dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) = 0,190. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,894 + 0,154X_1 + 0,297X_2 + 0,190X_3 + e$$

Konstanta (a) = 8,894, Nilai konstanta sebesar 8,894 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi (X_1), *Price bundling* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) dianggap bernilai 0, maka nilai variabel Y sebesar 8,894.

Koefisien X_1 (b_1) = 0,154, Nilai koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,154 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Lokasi sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,154 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Koefisiensi X_2 (b_2) = 0,297, Nilai koefisien regresi variabel *Price bundling* sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Price bundling* sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,297 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Koefisiensi X_3 (b_3) = 0,190, Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,190 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau konstan.

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.894	1.864		4.773	.000
X1	.154	.022	.474	6.954	.000
X2	.297	.047	.431	6.313	.001
X3	.190	.027	.475	7.047	.000

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Selanjutnya, Koefisien Determinasi R^2 , koefisien determinasi R^2 dasarnya untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Jika R^2 memiliki nilai rendah, itu menunjukkan bahwa variabel-variabel yang independen memiliki kemampuan yang sangat sedikit dalam menjelaskan perubahan pada variabel yang dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, berarti

variabel yang independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel yang dependen Hasil koefisien determinasi R^2 , diketahui nilai menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Lokasi (X1), *Price bundling* (X2), dan Kualitas Produk (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1), *Price bundling* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang cukup baik dalam menjelaskan dan memprediksi variasi Keputusan Pembelian konsumen di Belikopi Cabang Gringging.

Selanjutnya Uji t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel Lokasi (X1), *Price bundling* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat nilai signifikansi. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil output uji t menunjukkan nilai t dengan nilai Sig. masing – masing, ringkasan interpretasi yaitu pada variabel Lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,954 dengan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$, yang mana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,474, yang menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel independen yang diteliti, lokasi memberikan kontribusi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Belikopi Cabang Gringging.

Pada variabel *Price bundling* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,313 dengan nilai Sig. yaitu $0,001 < 0,05$, yang mana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi *price bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,431, yang menunjukkan bahwa strategi *price bundling* yang diterapkan oleh Belikopi Cabang Gringging turut memberikan kontribusi yang berarti dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada variabel Kualitas Produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,047 dengan nilai Sig. yaitu $0,000 < 0,05$, yang mana artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien Beta sebesar 0,475, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh paling besar di antara ketiga variabel independen yang diteliti dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian di Belikopi Cabang Gringging.

Selanjutnya Uji F, Pengujian Uji F ini guna untuk mengevaluasi apakah variabel independen seperti Lokasi (X1), *Price bundling* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Tujuan dari uji ini guna memastikan apakah model regresi tersebut layak untuk memprediksi variabel dependen. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa temuan ini dapat diperluas ke seluruh populasi. Dalam kasus di mana F_{hitung} yang dihitung melebihi atau lebih besar dari F_{tabel} , hipotesis alternatif (H_1) diterima berarti yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki efek kolektif terhadap variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F tabel, hipotesis nol (H_0) diterima menyiratkan bahwa secara semuanya variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen. Menentukan signifikansi pengaruh bersama-sama tersebut, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $sig > \alpha$ (0,05), H_0 diterima H_1 ditolak. Apabila $sig < \alpha$ (0,05), H_0 ditolak H_1 diterima.

Berdasarkan output uji F menunjukkan perolehan nilai F hitung sebesar 43,269 dengan derajat kebebasan (df) regresi sebesar 3 dan df residual sebesar 91, serta nilai Mean Square regresi sebesar 196,132 dan Mean Square residual sebesar 4,533. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, nilai tersebut $< 0,05$, yang mana berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Lokasi (X1), *Price bundling* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada Variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini juga menegaskan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak dan tepat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan ketiga variabel independen tersebut.

Pembahasan dari diatas disimpulkan, berdasarkan analisa hasil uji t, variabel Lokasi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien pada variabel Lokasi sebesar 0,154, yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Ardiansyah (2025) yang mana lokasi sendiri salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, serta efisiensi waktu dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik dan strategis lokasi suatu usaha, maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian[3].

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Price bundling* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhida et al. (2024) yang menyatakan bahwa *price bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price bundling* menjadi salah satu strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen karena memberikan keuntungan dari sisi harga serta meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik penerapan strategi *price bundling* yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[8].

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rusminah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian[16].

Berdasarkan hasil uji F, variabel Lokasi (X_1), *Price bundling* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,574, yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi, *Price bundling*, dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi, *Price bundling*, dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, strategi *price bundling* memberikan keuntungan berupa harga yang lebih ekonomis, sedangkan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kombinasi ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Riset ini berupaya eksplorasi mengenai bagaimana pengaruh lokasi, strategi harga *price bundling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka bisa di simpulkan sebagai berikut:

Lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan memiliki konektivitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk berbelanja. Lokasi usaha yang lebih baik akan meningkatkan peluang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Price Bundling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik bisa mendorong minat konsumen untuk berbelanja. Semakin menarik penawaran *price bundling* yang ada, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini artinya, produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen dapat memperkuat keyakinan mereka untuk bertransaksi. Jika kualitas produk yang ditawarkan lebih baik, maka keputusan konsumen untuk membelinya juga akan meningkat.

Secara simultan atau bersama-sama, Lokasi, *Price Bundling*, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti ketiga faktor tersebut berperan secara kolektif da-

lam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Lokasi yang lebih strategis, tawaran *price bundling* yang menarik, dan kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yessi Yospita Barus, Ria Veronica Sinaga RS. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap. J Manaj Dan Bisnis 2020;20. No 1:141–50.
- [2] Rizka Nur Fadhillah, Subagyo dan MWW. Analisis gaya hidup, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi sriwati kediri 2024;3:760–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/acy01593>.
- [3] Wilson W, Ardiansyah I. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. JIIP - J Ilm Ilmu Pendidik 2025;8:11235–43. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9574>.
- [4] Aryanto S, Rohman DT. Journal of Management and Accounting on Consumer Purchase Decisions 2025.
- [5] Florensia, Budi I. Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Atmosfer Cafe pada Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Solo. J Ekon Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digit Ekon Kreat Entrep 2024;4:435–48. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.329>.
- [6] Zuhdan IM. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Hoop Coffee 2024;32:56–71.
- [7] Liu X, Liu X, Shi A, et al. Agricultural Products' Bundled Pricing Based on Consumers' Organic Preferences. Sustain 2023;15. <https://doi.org/10.3390/su151713256>.
- [8] Firqon Zuhida N, Fatmawatie N, Septiana Permatasari V, et al. Pengaruh Product dan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri) The Effect of Product and Price Bundling on Purchasing Decisions (Study on Belikopi Consumers in Kediri City). J Manag Sharia Bus 2024;04:229–43.
- [9] Witarsana IGAG, Pramana IDPH, Prabawati NPD, et al. Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. JSHP J Sos Hum Dan Pendidik 2022;6:89–109. <https://doi.org/10.32487/jsdp.v6i2.1445>.
- [10] Fitriani A. Pengaruh Price Bundling, Physical Evidence, dan Store Atmosphere terhadap Buying Decision Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam 2025;2:306–12.
- [11] Hisyam Muhammad, Damayanti SR. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Belikopi Nginden Surabaya 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.2324/war2v891>.
- [12] Sidik EA, Widjaja W, Pd M. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Wilayah Jabodetabek 2026;2:1739–48.
- [13] Ribut Yuni Lestari, Sigit Ratnanto HP. Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop 2021:347–59.
- [14] Edvin Fairliantina NIR. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. J Ecoment Glob 2023;8:18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>.
- [15] Indriani D, Prawoto P. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. J Econ Bussiness Manag Issues 2024;1:221–32. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>.
- [16] Wibowo MFR, Hs R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal. J Distrib 2021;9:2–18.