

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARUNG KOPI CAK IMIN

Muhammad Dzulhal Muaddab^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

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

muhammaddzulhalmuaddab@gmail.com*, sigitwisnu@unpkediri.ac.id*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study employed a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of UMKM Warung Kopi Cak Imin. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using IBM SPSS version 25. The findings indicate that price, location, and service quality partially and simultaneously have positive and significant effects on purchasing decisions. This study contributes to the development of marketing management literature, particularly in understanding consumer purchasing behavior in local coffee shop SMEs.

Keywords: Price, Location, Service Quality, Purchasing Decision, Coffee Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Kopi Cak Imin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Warung Kopi Cak Imin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM tidak bisa dihilangkan atau dihindari dari kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Karena UMKM sangat bermanfaat dalam mendistribusikan pendapatan ke berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk menjaga dan mengembangkan unsur-unsur tradisi serta budaya setempat. Di sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar karena banyaknya penduduk Indonesia, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sini terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami, mampu menjadi tempat kerja bagi Masyarakat (Anggraini, 2023). Program pengembangan UMKM merupakan salah satu alat untuk meningkatkan daya beli masyarakat, sehingga pada akhirnya dapat menjadi pelindung dari krisis moneter. Pengembangan UMKM sangat penting dalam memacu pertumbuhan perekonomian nasional, karena kegiatan usahanya mencakup hampir semua bidang sehingga kontribusi UMKM terhadap peningkatan pendapatan masyarakat berpenghasilan rendah sangat besar [1].

Sebagian besar (hampir 99%) UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro yang berada di sektor informal dan menggunakan bahan baku lokal serta memasarkan produk di pasar lokal [2]. Dengan demikian, UMKM tidak berdampak langsung terhadap krisis global. Menurut World Economic Forum (WEF) 2010, pasar Indonesia menempati peringkat ke-15, yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang potensial tetapi belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM. Namun, dalam perkembangannya, UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan daya saing produknya rentan terhadap produk impor. Dalam hal ini, pemerintah perlu memperhatikan perkembangan UMKM secara bertahap, seperti

masalah sumber daya manusia, perubahan teknologi, perizinan, serta kurangnya informasi, terutama informasi pasar [3]

Farah dan rekan-rekannya pada tahun 2012, kopi adalah salah satu minuman yang sangat disukai dan paling banyak diminum di seluruh dunia. Secara umum, kopi mengandung kafein dan tidak dianggap sebagai

bagian dari gaya hidup, tetapi di sisi lain, kopi juga menjadi sumber antioksidan yang sangat baik serta berbagai senyawa aktif biologis lainnya. Kopi adalah komoditas tropis utama yang berkontribusi hampir setengah dari total ekspor komoditas tropis. Rasa kopi yang unik didukung oleh faktor-faktor sejarah, tradisi, sosial, dan kepentingan ekonomi, membuat kopi menjadi daya tarik yang besar di dunia [4]. Budidaya kopi di Indonesia telah berkembang hampir tiga abad, yaitu sejak tanaman kopi pertama kali diperkenalkan ke Pulau Jawa pada masa Hindia Belanda pada tahun 1996. Minuman kopi tidak lagi hanya dilihat sebagai sesuatu yang diminum, tetapi kini bisa menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, atau reuni dengan teman lama. Saat ini, minuman kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian masyarakat, mulai dari anak remaja hingga orang dewasa. Penurunan konsumsi kopi meningkat karena gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan minuman olahan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian. Tentu saja, hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis, khususnya dalam mengembangkan usaha kedai kopi.

Namun, perkembangan cepat sektor UMKM, terutama di bidang kuliner dan kedai kopi, juga membawa tantangan. Persaingan dalam industri minuman kekinian semakin ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha baru yang muncul setelah mengikuti pelatihan bisnis, workshop barista, serta pelatihan manajemen usaha baik secara offline maupun online. Kondisi ini membuat pasar penuh dengan berbagai pilihan kedai kopi yang menawarkan berbagai menu, konsep tempat, serta tingkat pelayanan yang berbeda-beda kepada konsumen. Situasi ini menimbulkan persaingan yang fokus pada keunggulan harga, kenyamanan lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk menarik minat pembeli. Persaingan ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menciptakan nilai tambah yang mampu memenuhi preferensi dan harapan pelanggan.

Keputusan membeli adalah proses untuk menyelesaikan suatu masalah. Proses tersebut mencakup beberapa langkah seperti mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber, memilih alternatif pembelian, dan tindakan setelah membeli. Saat seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka biasanya mulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan [5]. Umumnya, proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari beberapa tahapan penting, yakni mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk membeli, hingga mengevaluasi hasil setelah pembelian. Di bidang industri kuliner atau usaha berbasis pelayanan, konsumen juga melewati tahapan tersebut sebelum akhirnya memilih sesuatu. Beberapa faktor yang sering dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan membeli seperti harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Ketiga faktor ini berdampak besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat atau jasa yang akan digunakan.

Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli adalah harga. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas, di mana produk berkualitas tinggi biasanya memiliki harga yang lebih tinggi. Harga memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Harga harus mencerminkan nilai yang konsumen bersedia bayar, bukan hanya biaya produksi atau layanan. Artinya, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang memberikan manfaat. Dalam menentukan harga, para pelaku usaha harus mengetahui siapa target pasar yang ingin dituju.

Selain itu, lokasi juga berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang membeli barang atau jasa. Jika lokasi tersebut mudah ditemukan, strategis, memiliki akses yang nyaman, serta fasilitas pendukung yang memadai, maka akan meningkatkan kemungkinan orang datang. Lokasi yang baik bisa membuat seseorang merasa aman, nyaman, dan memudahkan proses belanja atau penggunaan layanan. Lingkungan sekitar seperti kebersihan, rasa aman, suasana tempat, serta ketersediaan tempat parkir juga menjadi indikator penting yang memengaruhi persepsi dan pilihan seseorang dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. Lokasi mencakup segala hal terkait dengan tempat fisik dan aktivitas barang, seperti toko, kantor, pabrik, serta metode distribusi yang digunakan untuk mengirimkan barang ke pelanggan. Pemilihan lokasi sangat penting bagi setiap bisnis, karena merupakan kunci dalam semua aspek pemasaran, terutama untuk bisnis eceran atau jasa [6]. Memilih lokasi yang tepat adalah keputusan yang sangat penting. Keputusan soal

lokasi memengaruhi pertumbuhan usaha di masa depan. Lokasi yang dipilih harus mampu berkembang secara ekonomi agar usaha dapat bertahan lama. Jika nilai lokasi menurun karena perubahan lingkungan yang bisa terjadi kapan saja, bisnis rentan harus pindah atau tutup. Suatu lokasi dianggap strategis jika berada di tengah kota, memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, mudah dicapai melalui transportasi umum, lancarnya lalu lintas, serta arah yang jelas sehingga konsumen tidak bingung [7].

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan, serta pengendalian terhadap tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan mereka. Jika pelayanan atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih baik daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap ideal. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi produk atau jasa dengan memperhatikan keinginan pelanggan serta cara penyampainya agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dalam menilai kualitas pelayanan, ukurannya tidak hanya ditentukan oleh pihak penyedia layanan, melainkan lebih banyak ditentukan oleh pelanggan karena mereka yang menikmati layanan tersebut dan bisa menilai kualitas pelayanan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan mereka. Karena pelanggan adalah pihak yang menggunakan layanan, maka mereka yang menjadi penilai terhadap tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya, terutama dalam hal variabel yang diteliti dan konteks penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu atau dua faktor seperti harga atau kualitas pelayanan secara terpisah. Berbeda dengan itu, penelitian ini menggabungkan tiga faktor utama, yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, untuk melihat pengaruhnya secara bersamaan terhadap keputusan membeli di warung kopi. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut saling memengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen, terutama di bisnis warung kopi yang saat ini sangat kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, memilih lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi, serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten sebagai faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih luas baik secara teori maupun praktis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen warung kopi.

UMKM Warkop Cak Imin adalah usaha warung kopi yang berlokasi di Warujayeng, Nganjuk, dengan beberapa cabang di wilayah lain untuk memperluas jangkauan pelanggan. Usaha ini menyajikan berbagai menu kopi dan minuman pendamping yang dibuat dengan bahan berkualitas, dengan tetap memperhatikan cita rasa dan kenyamanan pelanggan. Lokasi setiap cabang dipilih secara strategis, yaitu di area yang mudah dijangkau dan memiliki kegiatan masyarakat yang cukup tinggi, sehingga meningkatkan potensi kunjungan. Selain menyediakan area untuk makan di tempat, Warkop Cak Imin juga menyediakan layanan take away untuk pelanggan yang membutuhkan pesanan cepat. Dari segi pelayanan, usaha ini berupaya menjaga keramahan para barista, menjaga kebersihan lingkungan, serta memastikan waktu penyajian yang tepat sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas pelayanan. Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan karakteristik wilayah masing-masing agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas menu. Dengan kombinasi harga kompetitif, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang konsisten, UMKM Warkop Cak Imin berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan membeli di setiap cabangnya.

Penetapan harga di UMKM Warkop Cak Imin menunjukkan upaya menyesuaikan berdasarkan biaya produksi, tingkat permintaan, serta karakteristik pelanggan yang dituju. Semakin tinggi kualitas bahan baku dan harapan pelanggan terhadap rasa kopi, maka semakin tinggi pula harga jual yang ditawarkan. Dengan pengelompokan harga untuk setiap kategori menu, pelanggan bisa lebih mudah memilih produk sesuai kebutuhan dan budget mereka. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan harga yang ditetapkan belum sepenuhnya diterima seluruh pelanggan. Beberapa pelanggan merasa harga tertentu, terutama varian kopi susu premium, terlalu mahal dan memutuskan tidak membeli. Di sisi lain, ada pelanggan yang tetap membeli asalkan kualitas rasa dan layanan sesuai harapan mereka. Perbedaan ini menunjukkan bahwa respons pelanggan terhadap harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Lokasi Warkop Cak Imin juga memengaruhi keputusan pembelian. Kedai yang berada di area pemukiman dan dekat pusat aktivitas masyarakat memudahkan akses pelanggan. Namun, ada beberapa kendala seperti parkir yang tidak cukup dan suasana ramai di jam sibuk yang bisa mengurangi kenyamanan sebagian pelanggan. Meski demikian, lokasi yang mudah dijangkau baik berjalan kaki maupun menggunakan kendaraan tetap menjadi keunggulan Warkop Cak Imin. Pelanggan cenderung memilih kedai yang dekat dan tidak memakan tenaga, sehingga lokasi mempengaruhi frekuensi pembelian.

Tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan di UMKM Warkop Cak Imin terutama terlihat dari upaya mempertahankan layanan yang konsisten meskipun jumlah pelanggan berfluktuasi. Saat jam sibuk, beberapa pelanggan merasa menunggu lebih lama dan interaksi dengan karyawan tidak maksimal, sehingga

memengaruhi persepsi mengenai kualitas pelayanan. Selain itu, perbedaan kemampuan antar karyawan menyebabkan ketidakseragaman dalam rasa dan penyajian produk, sedangkan pelatihan yang belum dilakukan secara rutin menghambat peningkatan keterampilan secara menyeluruh. Di sisi lain, keterbatasan fasilitas pendukung dan belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang terdokumentasi dengan baik membuat setiap karyawan bekerja berdasarkan kebiasaan pribadi, sehingga pelayanan tidak sepenuhnya seragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM Warkop Cak Imin perlu meningkatkan sistem manajemen pelayanan agar kualitas yang diharapkan pelanggan dapat dicapai secara optimal dan konsisten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara objektif melalui data yang berbentuk angka. Desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen yang terdiri atas harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan desain kausal, peneliti dapat mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel independen mampu memengaruhi perubahan pada variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Warung Kopi Cak Imin yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMKM Warung Kopi Cak Imin merupakan salah satu usaha kedai kopi yang memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang usaha kuliner, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian ini dinilai relevan dengan variabel yang diteliti karena penetapan harga, pemilihan lokasi usaha, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Warung Kopi Cak Imin. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling. Teknik yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja konsumen yang secara kebetulan datang ke lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Teknik ini dipilih karena dinilai lebih efektif dan efisien untuk memperoleh data dari konsumen yang memiliki pengalaman secara langsung dalam melakukan pembelian di UMKM Warung Kopi Cak Imin.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban netral, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian secara sistematis dan terukur.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel harga diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Variabel lokasi diukur berdasarkan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi usaha, serta kedekatan lokasi dengan konsumen. Adapun variabel kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sementara itu, variabel dependen yaitu keputusan pembelian diukur berdasarkan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan, keyakinan untuk melakukan pembelian, kesediaan melakukan pembelian, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 25. Tahap pertama adalah pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Sementara itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk

mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Setelah seluruh asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Warung Kopi Cak Imin.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan UMKM Cak Imin Coffee yang sudah pernah membeli produk, termasuk minuman kopi, minuman non-kopi, serta makanan pendampingnya. Berdasarkan proses pengumpulan data di lapangan, kuesioner disebar kepada konsumen yang memenuhi syarat penelitian dan berhasil dikumpulkan 60 responden dengan data yang lengkap dan valid, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan karakteristik responden yang terkumpul, semua responden telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Cak Imin Coffee. Kriteria tersebut digunakan agar responden memiliki pengalaman dan pengetahuan cukup mengenai harga, lokasi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM Cak Imin Coffee. Jawaban yang diberikan oleh responden diharapkan bisa mencerminkan kondisi sebenarnya dan bisa digunakan sebagai dasar untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Selain memenuhi syarat sebagai konsumen UMKM Cak Imin Coffee, peserta penelitian ini memiliki latar belakang demografis yang beragam. Keberagaman tersebut mencakup perbedaan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal responden yang tersebar di berbagai daerah di sekitar Kabupaten Nganjuk. Berikut adalah karakteristik demografis responden yang akan dijelaskan secara rinci berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai profil para konsumen UMKM Cak Imin Coffee. Selain itu, penyajian ini juga berfungsi sebagai dasar dalam memahami hasil analisis mengenai dampak harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, yaitu mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden serta persepsi responden terhadap variabel motivasi, komunikasi organisasi, kompensasi, dan retensi karyawan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, seluruh responden telah mengisi setiap item pernyataan secara lengkap sehingga seluruh data dapat digunakan dalam proses analisis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap setiap indikator penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) setiap indikator dan

setiap variabel sehingga dapat diketahui kecenderungan persepsi responden terhadap kondisi yang terjadi di perusahaan.

Variabel motivasi (X1) menggambarkan tingkat dorongan yang dimiliki karyawan dalam melaksanakan pekerjaan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari lingkungan kerja. Motivasi menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan semangat kerja, produktivitas, dan komitmen karyawan terhadap organisasi. Semakin tinggi motivasi yang dimiliki karyawan, maka semakin besar pula keinginan karyawan untuk memberikan kinerja terbaik serta mempertahankan hubungan kerja dengan perusahaan.

Variabel komunikasi organisasi (X2) menunjukkan bagaimana proses penyampaian informasi, koordinasi, dan interaksi yang terjadi di lingkungan perusahaan. Komunikasi yang efektif akan mempermudah penyampaian tugas, mengurangi kesalahan dalam pekerjaan, meningkatkan kerja sama antarpegawai, serta menciptakan

hubungan kerja yang harmonis. Dengan komunikasi organisasi yang baik, karyawan dapat memahami tujuan organisasi dan menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

Variabel kompensasi (X3) menggambarkan persepsi karyawan terhadap imbalan yang diberikan perusahaan sebagai balas jasa atas kontribusi yang telah diberikan. Kompensasi tidak hanya berupa gaji, tetapi juga insentif, bonus, tunjangan, maupun bentuk penghargaan lainnya. Pemberian kompensasi yang adil dan sesuai dengan beban kerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan kerja, loyalitas, dan keinginan karyawan untuk tetap bekerja di perusahaan.

Variabel retensi karyawan (Y) menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan karyawan yang dimiliki. Retensi karyawan tercermin dari keinginan karyawan untuk tetap bekerja, loyal terhadap perusahaan, serta tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke perusahaan lain. Tingginya tingkat retensi menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, memberikan penghargaan yang sesuai, serta memenuhi kebutuhan karyawan.

Secara keseluruhan, deskripsi data penelitian memberikan gambaran awal mengenai kondisi variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil analisis deskriptif menjadi dasar untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam menginterpretasikan hasil analisis pada tahap berikutnya. Dengan demikian, deskripsi data penelitian tidak hanya menjelaskan karakteristik data yang diperoleh, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kondisi motivasi, komunikasi organisasi, kompensasi, dan retensi karyawan sebagai dasar dalam menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Hasil Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 30,483 - 0,006X_1 - 0,128X_2 + 0,405X_3$. Nilai konstanta sebesar 30,483 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 30,483. Konstanta tersebut menggambarkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang juga berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman konsumen ketika melakukan pembelian.

Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar -0,006 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,006 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang negatif mengindikasikan bahwa kenaikan harga cenderung menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,039 dengan tingkat signifikansi 0,969, yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan harga yang diterapkan perusahaan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen

lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas pelayanan atau manfaat produk yang diperoleh dibandingkan dengan perubahan harga yang relatif kecil.

Selanjutnya, variabel lokasi (X2) memperoleh koefisien regresi sebesar -0,128. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,128 satuan apabila variabel lain dianggap konstan. Meskipun arah hubungan yang dihasilkan bersifat negatif, hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,650 dengan tingkat signifikansi 0,519. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi usaha bukan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kemungkinan konsumen lebih

mengutamakan kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, atau faktor lain yang memberikan nilai tambah dibandingkan dengan letak atau aksesibilitas lokasi usaha.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan hasil yang berbeda. Nilai koefisien regresi sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,405 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil uji parsial memperlihatkan nilai t hitung sebesar 2,271 dengan tingkat signifikansi 0,027, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, responsif, mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan konsumen, serta mampu menciptakan rasa nyaman dalam bertransaksi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.483	7.274		4.191	.000
	HARGA	-.006	.150	-.005	-.039	.969
	LOKASI	-.128	.197	-.105	-.650	.519
	KUALITAS PELAYANA N	.405	.179	.367	2.271	.027

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Selain melakukan uji parsial, penelitian ini juga melakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 2,035 dengan tingkat signifikansi 0,119. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian tidak dapat diterima.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara individu mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ketika dianalisis secara bersama-sama dengan variabel harga dan lokasi, pengaruh ketiga variabel tersebut belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas produk, variasi produk, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, rekomendasi dari orang lain (word of mouth), maupun perkembangan pemasaran digital yang semakin memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan aspek harga, lokasi, dan kualitas pelayanan, tetapi juga harus meningkatkan strategi pemasaran secara menyeluruh agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara optimal dan berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan) dan koefisien Determinasi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.474	3	4.825	2.035	.119 ^b
	Residual	132.776	56	2.371		
	Total	147.250	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PELAYANAN, HARGA, LOKASI

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara terpisah, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli para pengusaha kecil menengah di Cak Imin Coffee. Hal ini terbukti signifikan karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dalam kasus UMKM Cak Imin Coffee, para pelanggan lebih memperhatikan apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang dan manfaat yang didapat. Ketika konsumen merasa harga yang ditentukan masih terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapat, kemungkinan mereka membeli akan semakin besar. Jika harga dinilai tidak cocok dengan manfaat yang didapat, konsumen akan mencari pilihan lain yang lebih menguntungkan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Harga tidak hanya dilihat sebagai jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai tanda nilai produk dalam pandangan konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berdampak besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Dengan demikian, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan pasar sasaran merupakan strategi yang perlu terus dijaga oleh UMKM Cak Imin Coffee agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor lokasi tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen pada usaha UMKM Cak Imin Coffee. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,598, yang lebih besar dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lokasi bukan menjadi faktor utama yang dibawa konsumen saat memutuskan untuk membeli. Meskipun secara teori lokasi yang strategis bisa membuat akses lebih mudah, meningkatkan terlihatnya usaha, serta memberi kenyamanan bagi pelanggan, tetapi kondisi tersebut belum bisa menjadi alasan utama dalam memutuskan membeli pada objek penelitian ini. Konsumen masih membeli barang meskipun tempat usaha bukan faktor utama yang mereka pertimbangkan saat memutuskan untuk membeli.

Pengaruh lokasi tidak terlalu besar dalam menentukan keputusan membeli karena ada faktor lain yang lebih memengaruhi tindakan konsumen, seperti harga dan kesan dari pelayanan yang diberikan. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan kemudahan dalam mengakses transportasi membuat para konsumen tidak lagi terlalu mengandalkan faktor lokasi untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan. Hasil penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa lokasi memengaruhi keputusan seseorang membeli barang. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa sifat-sifat konsumen dan kondisi sekitar bisnis dapat memengaruhi sejauh mana suatu lokasi penting dalam keputusan membeli barang. Oleh karena itu, UMKM Cak Imin Coffee sebaiknya fokuskan strategi pemasarannya pada faktor-faktor yang sudah terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih besar.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara individual, variabel kepuasan terhadap pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian para pelanggan di UMKM Cak Imin Coffee. Nilai signifikansi 0,009 menunjukkan bahwa hasil ini signifikan, karena angkanya lebih kecil dari 0,05. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemauan konsumen untuk membeli kembali. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen akan menciptakan pengalaman yang baik selama proses pembelian. Pengalaman yang baik itu akhirnya membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk dari UMKM Cak Imin Coffee.

Temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan membentuk perilaku konsumen. Konsumen yang mendapat pelayanan sesuai atau lebih baik dari harapan mereka biasanya merasa puas terhadap usaha tersebut, sehingga mempercayai dan yakin untuk membeli lagi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, hal ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan penting terhadap pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi UMKM Cak Imin Coffee dengan meningkatkan ramahnya karyawan, mempercepat proses pelayanan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, serta menciptakan suasana yang nyaman saat bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara terus-menerus.

Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk dan perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, harga, lokasi, dan tingkat kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor-faktor yang kemungkinan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk di UMKM Cak Imin Coffee. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terlihat bahwa harga dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, sedangkan lokasi tidak terbukti memberikan pengaruh yang nyata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saat memutuskan untuk membeli, konsumen lebih mementingkan harga yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan lokasi tempat usaha tersebut.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,296 menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, lokasi, dan kepuasan pelayanan mampu menjelaskan sebagian dari variasi keputusan pembelian, yaitu sebesar 29,6%. Sisanya, yaitu 70,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang membeli barang adalah hal yang rumit dan tidak hanya tergantung pada ketiga faktor tersebut. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, promosi, citra usaha, suasana tempat, rekomendasi dari orang lain, atau preferensi pribadi konsumen juga bisa memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Oleh karena itu, UMKM Cak Imin Coffee tidak hanya harus menjaga strategi harga yang tepat dan layanan yang baik, tetapi juga harus memperhatikan berbagai aspek lain yang dapat meningkatkan daya tarik bisnis serta mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Warung Kopi Cak Imin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat penetapan harga yang diberikan, semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen mampu menciptakan persepsi nilai yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi usaha yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta berada pada lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui sikap ramah, cepat tanggap, serta kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dasar pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM, khususnya pada usaha kedai kopi, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan serta kepuasan konsumen. Pelaku usaha perlu memperhatikan kebijakan penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, pemilihan dan pengelolaan lokasi usaha perlu dioptimalkan untuk memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu menjadi prioritas melalui

pemberian pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner. Temuan penelitian ini memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, baik dengan menambahkan variabel lain maupun dengan memperluas objek dan ruang lingkup penelitian sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education; 2016.
- [2] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17th ed. London: Pearson Education; 2018.
- [3] Abdul M, Rahman F, Putri Y. Consumer Purchasing Decision Process in Culinary Business. *J Manaj Pemasar* 2022;7(1):20–31.
- [4] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta; 2020.
- [5] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset; 2021.
- [6] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press; 2018.
- [7] Fauziyyah N, Wibowo A, Rahmawati S. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen A&W dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi. *J Manaj Bisnis* 2022;11(2):85–96.
- [8] Wijayanto A, Rulirianto R. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Angkringan Kraksaan. *J Ekon Bisnis* 2023;8(1):44–53.
- [9] Rifa'ie M, Surya D. Peran Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *J Manaj Strategi* 2022;10(2):120–130.
- [10] Wachid M, Sutarti. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Syahdan Raya Jakarta. *J Ekonomi dan Manajemen* 2023;12(1):34–44.
- [11] Vebiola RC, Sigit M. Determinan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru Tempel Yogyakarta. *J Ilm Manaj* 2023;9(2):75–84.
- [12] Oktaviani N, Sumaryanto S. Pengaruh Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Café Raja Bakso Rantauprapat. *J Manaj dan Bisnis* 2024;13(1):51–63.
- [13] Hasibuan MSP. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara; 2016.
- [14] Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2018.
- [15] Heizer J, Render B. *Operations Management*. 12th ed. Boston: Pearson Education; 2017.