

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(STUDI PADA *COFFEE SHOP* WARUNG NGOMBE DI YOGYAKARTA)
*INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION, PRICE, AND LOCATION ON
PURCHASE DECISIONS”
(STUDY ON THE NGOMBE COFFEE SHOP IN YOGYAKARTA)***

Aldino Yusar Umamsyah¹, R. R. Rieka F. Hutami, S.MB., M.M².

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Telkom University

Aldinoyusar82@gmail.com¹, Rekahutami@gmail.com²

Abstrak

Pada era globalisasi dunia bisnis terus berkembang, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang pesat, banyak pelaku usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variasi produk di Warung Ngombe, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap harga di Warung Ngombe, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap lokasi di Warung Ngombe, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,195. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H₀ di tolak dan H_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik variasi produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta. variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,976. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H₀ di tolak dan H_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta. variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 0.691. Ini berarti lokasi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar F hitung pada yaitu 3,105 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung > F table (3,105 > 2,42) dan nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Hipotesis dalam penelitian ini H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variasi produk, harga, dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta.

Kata Kunci : Variasi Produk, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

In the era of globalization, the business world continues to develop, this is indicated by the increasing level of competition in marketing products and services to consumers. Business people compete with each other in marketing the products they offer in order to meet the needs and desires of consumers. In the fast-paced competition, many business actors try to win the competition by taking advantage of existing business opportunities and trying to implement the right marketing strategy in order to dominate the market.

The purpose of this study is to find out how respondents respond to product variations at Warung Ngombe, to find out how respondents respond to prices at Warung Ngombe, to find out how respondents respond to locations in Warung Ngombe, to find out how respondents respond to purchasing decisions at Warung Ngombe, to knowing the magnitude of the influence of Product Variations on Purchasing Decisions at Warung Ngombe, to determine the magnitude of the effect of Price on Purchasing Decisions at Warung Ngombe, to determine the

magnitude of the influence of Location on Purchasing Decisions at Warung Ngombe, to determine the magnitude of the influence of Location on Purchasing Decisions at Warung Ngombe.

The results showed that the variable of product variation had an effect on purchasing decisions by 0.000 less than 0.05, where the *t* test results showed that the *t* value was 3.195. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the better the product variation, the higher the purchasing decision for the customer of Warung Ngombe coffee shop in Jogjakarta. The price variable has a significant effect on the purchase decision by 0.000 less than 0.05, where the *t* test results show that the *t* count is 2.976. This means that H_0 is rejected and H_a is accepted. So it can be concluded that the more appropriate the price offered, the higher the purchasing decision for customers of Warung Ngombe coffee shop in Jogjakarta. The location variable has a significant effect on the purchase decision by 0.000, which is greater than 0.05, where the *t* test results show that the *t* count is 0.691. This means that the location affects the purchasing decisions of the Warung Ngombe coffee shop customers in Jogjakarta. Based on the results of the *F* test, it can be seen that the value of *F* is calculated at *F* count at 3.105 with a significance level of 0.000. This shows that $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($3.105 > 2.42$) and the value of $\text{Sig} < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). The hypothesis in this study H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that product variations, prices, and locations are significant simultaneously or together on purchasing decisions at Warung Ngombe coffee shop customers in Jogjakarta.

Keywords: Product Variation, Location, Price, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Di Indonesia, Coffee shop biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee shop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Keberadaan coffee shop seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka dessert, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

2. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) adalah “marketing is meeting needs profitability”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiapkebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

2.1.2 Bauran Pemasarn

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

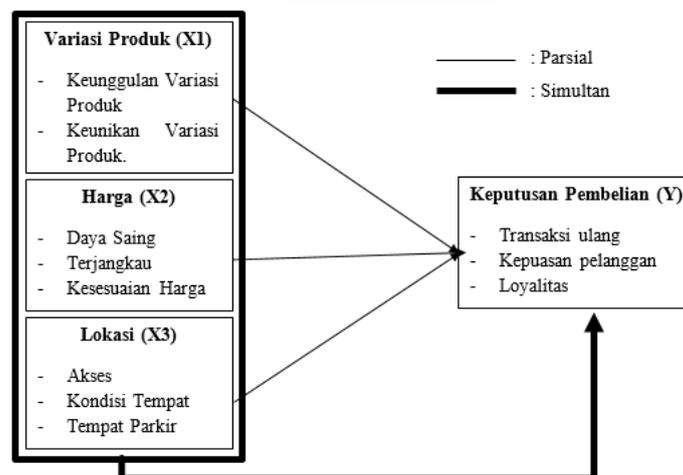
2.1.3 Variasi Produk

Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama menurut Imaningsih, et.al (2012).

2.2 Harga

Menurut Hadi, Baruna, et.al (2017:4) Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peter, Zamhari, Miranda, (2018:11)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H0 : Variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

H1 : Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

H0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

H0 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.
H0 : Variasi produk, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

H4 : Variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee shop Warung Ngombe di Yogyakarta.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data pendukung diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif. Peneliti menguraikan karakteristik penelitian berdasarkan metode, tujuan, tipe penyelidikan, keterlibatan peneliti, setting penelitian, unit analisis dan waktu pelaksanaan. Karakteristik pada penelitian ini digambarkan dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kasual
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden untuk data primer. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan Teknik non probability sampling dan dengan teknik purposive sampling kepada pelanggan Warung Ngombe di dapat sebanyak 113 responden, penyebaran kuesioner melalui pengisian kuesioner online dengan bantuan google docs. Karakteristik responden dipetakan berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden sebanyak 49 orang atau 51% adalah responden yang jenis kelaminnya laki-laki, dan sisanya sebanyak 41 orang atau 49% responden yang jenis kelaminnya perempuan. Berdasarkan usia yang berusia 15 - 20 tahun sebanyak 35 orang atau 37%, yang berusia 21 - 25 tahun sebanyak 25 orang atau 26%, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 23 orang atau 24%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang lulusan SMP sebanyak 7 orang atau 7.3%, lulusan SMA sebanyak 36 orang atau 37.5%, lulusan Diploma sebanyak 21 orang atau 21.9%, lulusan Sarjana (S1) sebanyak 28 orang atau 29.2%, dan lulusan S2/S3 sebanyak 4 orang atau 4.2%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden

4.2.1.1 Tanggapan Responden Variabel Variasi Produk (X1)

1. Dari perhitungan tersebut didapatkan skor tertinggi dari variabel Variasi Produk (X1) yaitu item pernyataan nomor 3 yang memiliki skor total 365 atau 76%, ini terlihat karena sebagian besar responden merasa senang karena produk pada coffee shop Warung Ngombe Produk selalu update jenis terbaru dan berbeda dengan sebelumnya.
2. Sedangkan untuk skor terendah pada variabel Variasi Produk (X1) adalah item pernyataan nomor 1 yang memiliki skor total 313 atau 65%. Bernilai paling rendah bila dibandingkan dengan item pernyataan yang lain karena sebagian besar responden merasa variasi produk pada coffee shop Warung Ngombe tidak beragam.

4.2.1.2 Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

1. Dari perhitungan tersebut didapatkan skor tertinggi dari Variabel Harga (X2) yaitu item pernyataan nomor 2 yang memiliki skor total 480 atau 73%, ini terlihat karena sebagian besar responden merasa senang karena harga produk pada coffee shop Warung Ngombe sesuai dengan kualitas produk.

2. Sedangkan untuk skor terendah pada variabel Variabel Harga (X2) adalah item pernyataan nomor 6 yang memiliki skor total 311 atau 65%. Bernilai paling rendah bila dibandingkan dengan item pernyataan yang lain karena sebagian besar responden merasa harga produk pada coffee shop Warung Ngombe tidak sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

4.2.1.3 Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X3)

1. Dari perhitungan tersebut didapatkan skor tertinggi dari Variabel Lokasi (X3) yaitu item pernyataan nomor 3 yang memiliki skor total 364 atau 76%, ini terlihat karena sebagian besar responden merasa senang karena lokasi pada coffee shop Warung Ngombe sangat nyaman untuk dijadikan tempat makan.
2. Sedangkan untuk skor terendah pada variabel Variabel Lokasi (X3) adalah item pernyataan nomor 2 yang memiliki skor total 321 atau 66%. Bernilai paling rendah bila dibandingkan dengan item pernyataan yang lain karena sebagian besar responden merasa lokasi pada coffee shop Warung Ngombe susah ditemukan dengan jelas keberadaannya oleh konsumen.

4.2.1.4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Dari perhitungan tersebut didapatkan skor tertinggi dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu item pernyataan nomor 1 yang memiliki skor total 364 atau 76%, ini terlihat karena sebagian besar responden akan melakukan pembelian kembali di coffee shop Warung Ngombe.
2. Sedangkan untuk skor terendah pada variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah item pernyataan nomor 4 yang memiliki skor total 299 atau 63%. Bernilai paling rendah bila dibandingkan dengan item pernyataan yang lain karena sebagian besar responden merasa belum akan menjadikan produk coffee shop Warung Ngombe sebagai pilihan utama.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.10

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74440191
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.10 diperoleh hasil Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,704. Pada pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov dikatakan bahwa data yang telah diolah terdistribusi normal jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-Tailed) > 0,05 Sujarweni, (2015:55). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-Tailed) 0,704 > 0,05.

4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
							B
1	(Constant)	5.757	3.171	8.446	.000		
	X1_TOTAL	.528	.084	3.195	.000	.972	1.029
	X2_TOTAL	.264	.089	2.976	.000	.978	1.023
	X3_TOTAL	.508	.087	.691	.000	.977	1.023

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Pada Tabel 4.11 di bawah hasil uji multikolienaritas menunjukan bahwa tidak terjadi masalah Multikolienaritas pada model regresi ini dimana nilai VIF pada seluruh variabel kurang dari 10 dan nilai tolerancenya lebih dari 0.1.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.757	3.171		8.446	.000
	X1_TOTAL	.528	.084	.454	3.195	.000
	X2_TOTAL	.264	.089	.299	2.976	.000
	X3_TOTAL	.058	.087	.069	.691	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.12, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = 5,757 + 0,528 X1 + 0,264 X2 + 0,508 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 5,757.

Ini menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel variasi produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) = 0, maka keputusan pembelian tetap sebesar 5,757, dengan kata lain, jika variabel X1, X2, dan X3 ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 5,757.

- Koefisien X1 (b_1) = 0,528.

Ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pelanggan coffee shop warung ngombe di Jogjakarta atau dengan kata lain, jika variabel variasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,528.

- Koefisien X2 (b_2) = 0,264.

Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pelanggan coffee shop warung ngombe di Jogjakarta atau dengan kata lain, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,264.

- Koefisien X3 (b_3) = 0,058.

Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan coffee shop warung ngombe di Jogjakarta atau dengan kata lain, jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,058.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Anova atau Uji F

Tabel 4.13

Hasil Anova atau Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.443	3	24.148	3.105	.000 ^b
	Residual	715.515	92	7.777		
	Total	787.958	95			

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Berdasarkan Tabel 4.13 didapat F hitung pada yaitu 3,105 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa digunakan menurut Santoso, (2018:162). Maka pada penelitian ini dengan nilai signifikan < 0,05 H1 diterima dan terdapat pengaruh signifikan variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4.3.5.2 Uji T

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.757	3.171		8.446	.000
	X1_TOTAL	.528	.084	.454	3.195	.000
	X2_TOTAL	.264	.089	.299	2.976	.000
	X3_TOTAL	.058	.087	.069	.691	.000

a. Dependent Variable: Y_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi = $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2, H3, H4 diterima dan menolak H0. Variabel variasi produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H2 diterima dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Nilai signifikansi variable Harga (X2) $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan nilai signifikansi pada variabel lokasi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.692	.662	2.789

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 23, 2019

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai R Square atau R² sebesar 0,692 atau dalam persentase sebesar 69,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja karyawan sebesar 60,6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan konsumen terhadap variasi produk di Warung Ngombe

Berdasarkan dari analisis deskriptif variabel variasi produk dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 71% dan masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan seluruh indikator, pernyataan “produk warung ngombe memiliki rasa yang khas dan enak dibandingkan dengan pesaingnya” memiliki nilai tertinggi sebesar 76% dan masuk ke dalam kategori baik. Sementara penilaian terendah terdapat pada pernyataan “warung ngombe memiliki variasi produk yang beragam” dengan penilaian sebesar 65% dan masuk dalam kategori cukup baik. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk pada Warung Ngombe baik.

2. Tanggapan konsumen terhadap harga di Warung Ngombe

Berdasarkan dari analisis deskriptif variabel harga dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 70% dan masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan seluruh indikator, pernyataan “Harga sesuai dengan kualitas produk” memiliki nilai tertinggi sebesar 73% dan masuk ke dalam kategori baik. Sementara penilaian terendah terdapat pada pernyataan “harga sesuai dengan fasilitas yang tersedia” dengan penilaian sebesar 65% dan masuk dalam kategori cukup baik. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga pada Warung Ngombe baik.

3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap lokasi di Warung Ngombe

Berdasarkan dari analisis deskriptif variabel lokasi dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 72% dan masuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan seluruh indikator, pernyataan “lokasi warung ngombe sangat nyaman untuk dijadikan tempat makan” memiliki nilai tertinggi yaitu 76% dan masuk ke dalam kategori baik. Sementara penilaian terendah terdapat pada pernyataan “lokasi warung ngombe dapat dilihat dengan jelas keberadaannya oleh konsumen” dengan penilaian sebesar 66% dan masuk dalam kategori cukup baik. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi pada Warung Ngombe dalam kategori baik.

4. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Warung Ngombe

Berdasarkan analisis deskriptif variabel keputusan pembelian dapat diketahui nilai rata-rata sebesar 72% dan masuk dalam kategori baik. Berdasarkan seluruh indikator, pernyataan “konsumen akan melakukan pembelian kembali ke warung ngombe” memiliki nilai tertinggi yaitu 76% dan masuk kategori baik. Sementara penilaian

terendah terdapat pada pernyataan “konsumen akan menjadikan produk warung ngombe sebagai pilihan utama” dengan penilaian sebesar 63% dan masuk dalam kategori cukup baik. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian pada Warung Ngombe dalam kategori baik.

5. Seberapa besar variasi produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Warung Ngombe ?

Variabel Variasi Produk secara parsial dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

6. Seberapa besar harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Warung Ngombe?

Variabel Harga secara parsial dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih besar dari $0,05$.

7. Seberapa besar lokasi dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Warung Ngombe?

Variabel Lokasi secara parsial dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih besar dari $0,05$.

8. Seberapa besar variasi produk, harga dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Ngombe ?

Variabel variasi produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta. Berdasarkan hasil uji f dengan program IBM SPSS 23 dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

5.2 Saran

5.2.1 Aspek Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Variasi Produk secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Variasi Produk terdapat pada item pernyataan ke-1, yaitu “Variasi produk yang beragam” dengan skor 65% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pada pemilik Warung Ngombe lebih mempersiapkan produk minuman kopi secara menyeluruh mengenai pilihan varian menu minuman kopi agar lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Harga secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Harga terdapat pada item pernyataan ke-6, yaitu “Harga sesuai dengan fasilitas yang tersedia” dengan skor 65% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pemilik Warung Ngombe di Jogjakarta dapat menambah fasilitas yang ada supaya dapat lebih menarik lagi minat remaja untuk berkunjung seperti menambah jumlah sumber listrik, menambah dekorasi yang mengedukasi tentang kopi, tentunya tanpa mengganggu visi kedai bahkan diharapkan mengadakan kelas diskusi untuk berbagi pengetahuan tentang kopi karena banyak konsumen remaja yang tertarik untuk mengenal kopi sehingga konsumen remaja dapat lebih menikmati kopi dengan baik dan tidak hanya sekedar berkumpul di kedai kopi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel lokasi terdapat pada item pernyataan ke-2, yaitu “Lokasi dapat dilihat dengan jelas keberadaannya oleh konsumen.” dengan skor 65% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pemilik Warung Ngombe di Jogjakarta harus lebih memperluas kawasan parkir untuk konsumen sehingga konsumen akan lebih merasakan kemudahan saat berkunjung ke restoran tersebut dengan cara menjalin kerja sama dengan penduduk sekitar untuk menyewakan lokasi untuk parkir.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel Keputusan pembelian terdapat pada item pernyataan ke-4, yaitu “Konsumen akan menjadikan produk Warung Ngombe sebagai pilihan utama.” dengan skor 63% dari responden. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan pemilik Warung Ngombe di Jogjakarta selalu memperhatikan kebutuhan para konsumen seperti produk atau menu apa yang mereka inginkan, dan selalu gencar dalam promosi melalui social media, supaya semakin dikenal dan bias menjadi pilihan utama coffee shop di Jogjakarta oleh kalangan anak muda.

5.2.1 Aspek Teoritis

5. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Keputusan Pembelian agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi.
6. Penelitian ini hanya dilakukan pada Coffee Shop Warung Ngombe di Jogjakarta, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda.

Daftar Pustaka:

- Abdurrahman., Nana Herdiana., dan Achamd Sanusi. (2015).Manajemen StrategiPemasaran, Bandung. CV Pustaka Setia.
- Buchory, dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.

- Freddy, Rangkuti (2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS23*. Semarang: Undip.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa.
- Ghazali, Miswar. (2010). *Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kesempatan Kerja Sektor Industri Manufaktur Di Indonesia Periode 1995-2007*. Skripsi, Makasar : Program Sarjana Universitas Hasanudin, (dipublikasikan).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E Marketing*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Siregar. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-373-8.
- Suryanto, M. H. (2017). *Metode Riset & Analisis Saluran Distribusi: Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, Christina. (2012). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta, Salemba Empat.
- Aji, Kresna Permada. (2018). *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Greens Production*. *Manajemen Bisnis Teknologi dan Informatika (MBTI)*. Universitas Telkom. Bandung.
- Fuji, E. Nurlaela. (2017). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty*. *Manajemen Administrasi*. Akademi sekretaris dan Manajemen BSI Jakarta. ISBN: 978-602-61268-4-9.
- Hardianti, Y dan Martini, E. (2016). *Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning)* PT. Cipta Master Perkasa. Universitas Telkom : Bandung ISSN : 2355-9357. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016.
- Abdul, Latief. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Universitas Samudra ISSN : 2615-1316. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* : Vol.7, No.1 Mei 2018.
- Asamoah, ES., M. Chovancová. (2011). *The Influence Of Price Endings On Consumer Behavior: An Application Of The Psychology Of Perception*. *The Journal Of Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. LIX, No. 7, 29-38. Agustus 2011.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., Hasan, S., (2015). *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. *Int. J. Humanit. Soc. Sci. Invent*. Vol. 4, 01– 06. September 2015.
- Bonaventure Efrin Antyadika. (2012). *“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)*. Universitas Diponegoro : Semarang ISSN: 2339-1689. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen*. Vol. 3, No.2, April 2012.
- Farida & Saidah. (2017). *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahaiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu*

- Politik Universitas Diponegoro Semarang). Universitas Diponegoro : Semarang ISSN: 2339-1689.\n Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 16, No.3, April 2017.
- Hasrullah. (2012). “Eksistensi Usaha Kafe di Kota Makassar”. Universitas Hasanuddin : Makassar ISSN: 5110 5017. Jurnal Ilmu Administrasi FISIP. Vol 5, No 4, Juni 2012.
- Hadi, Baruna, et al .(2017). “The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nichi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. Mercu Buana University : Jakarta ISSN: 2415-6663. Journal of Business and Management Studies. Vol-2, Iss 4B, April 2017.
- Hufron & Rofiq. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store, Studi kasus pada Konsumen Powernoise Store Malang. Universitas Islam 45 : Bekasi. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol. 07, No. 02. Februari 2018.
- Kurniawan, dan Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga & Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Amarta Semarang). Universitas Diponegoro : Semarang ISSN 282-289. Vol: 1, No: 1, Februari 2016.
- Mikell. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and Systems* 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Nurrahman, & Herdiana. (2016). “Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. ISSN : 2086-9436. Jurnal Duta.com. Vol. 5 No. 1, Januari 2016.
- Owusu. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. ISSN 2222-2839. European Journal of Business and Management, Vol.5, No.1, March 2013.
- Peter, Zamhari, Miranda. (2018). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Bangka Trade Center Pangkal pinang”. ISSN: 2333 – 3494. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis. Vol. 26 No. 2, April 2018.
- Polla, Lisbeth, & Taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Vol 6, No 4, September 2018.
- Puspitasari, Abdillah, Yusri, Darmawan, Ari. (2017). “Analisis Peran Pendapatan Masyarakat dalam Perspektif Bisnis Pariwisata untuk Pengembangan Infrastruktur Pariwisata (Studi pada Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo. Kabupaten Malang)”. ISSN : 2056-2436. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 43 No.1, Februari 2017.
- Putri, Ferdinand. (2015). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan”. ISSN : 2086-9436. Jurnal Duta.com. Vol. 8 No. 1, Agustus 2015.
- Rares, dan Jopie Jorie. (2015). “The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Store Manado Town Square.”. ISSN: 2303-1174. Jurnal Ilmiah Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 2, No.3, September 2014.
- Rizky Iryanita. (2013). “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan. ISSN: 2339-1689. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen. Vol. 2, No.2, April 2013.
- Riyono. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”. ISSN: 2252-826. Jurnal STIE Semarang. Vol. 8, No. 2, Juni 2016.
- Sholihat. (2018). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk T-Shirt Architect Di Bandung. JOM FISIF. Vol. 5, No.1, Juni 2018.
- Saputro. (2015). “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.7, No.1, Oktober 2015.
- Wachyudi N. (2017). “Analisis Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Dan Promosi Dalam Proses Pembentukan Keputusan Pembelian: Sebuah Studi Kasus Tentang Pemasaran Air Mineral Dalam Kemasan Di Kota Bekasi”. ISSN: 2338 – 4794. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol. 5 No. 3. November 2017.
- Walukow, Mananeke, & Sepang, (2014). “The Effect Of Product, Price, Promotion And Location On Consumer Purchasing Decisions In Center Sonder Minahasa.”. ISSN: 2303-1174. Jurnal Ilmiah Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi. Vol. 2, No.3, September 2014.
- Zamhari & Miranda. (2015). “The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria”. ISSN 2053-4043. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4, September 2015.