



ISSN Cetak : 2087-0434
E-ISSN : 2599-0810

Volum 16 No. 01 (hal: 121 s.d 135)
Tanggal Publish: 15 Juli 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI KEDAI KAYA KOPI

Jatra Hari Nugroho*¹⁾, Idham Lakoni ²⁾, Janusi Waliamin ³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. DR. Hazairin, SH, Kota Bengkulu,
Indonesia

Email correspondence: Jatraharinugr@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan sebuah kedai kopi dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen yang bergantung pada kualitas produk, harga, lokasi, dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *physical evidence* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi. Sampel ditentukan menggunakan metode Hair, yaitu 21 indikator dikalikan 6, sehingga diperoleh 126 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS 21.00. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (signifikansi 0,000), harga (0,001), dan lokasi (0,037) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, *physical evidence* (0,318) tidak berpengaruh signifikan. Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada taraf signifikansi 5%, yang berarti kualitas produk, harga, lokasi, dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi.

Kata Kunci: kualitas produk; harga; lokasi; physical Evidence; keputusan pembelian

Abstract

The success of a coffee shop in increasing sales is strongly influenced by consumer purchasing decisions which depend on product quality, price, location, and physical evidence. This study aims to determine the effect of product quality, price, location, and physical evidence both partially and simultaneously on purchasing decisions for coffee drinks at Kedai Kaya Kopi. The sample was determined using Hair's method, namely 21 indicators multiplied by 6, so that 126 respondents were obtained. The data were analyzed using multiple linear regression, t test, and F test with the help of SPSS 21.00. The t test results show that product quality (significance 0.000), price (0.001), and location (0.037) have a partially significant effect on purchasing decisions. However, physical evidence (0.318) has no significant effect. The F test shows a significance value of 0.000 at the 5% significance level, which means that product quality, price, location, and physical evidence simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for coffee drinks at Kedai Kaya Kopi.

Keywords: product quality; price; location; physical Evidence; purchase decision

PENDAHULUAN

Kedai kopi (*coffee shop*) saat ini berkembang menjadi sebuah usaha yang tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman bagi pengunjungnya melalui desain dan konsep yang menarik. Kenyamanan dalam menikmati kopi, minuman, serta makanan favorit menjadi nilai tambah yang membuat kedai kopi semakin diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Dalam menjalankan usaha ini, dibutuhkan perencanaan yang matang dan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diminati oleh konsumen. Tidak cukup hanya dengan membuka usaha, tetapi pemilik kedai juga harus mampu membangun identitas merek yang kuat, menarik perhatian pelanggan, dan menciptakan suasana yang membuat pengunjung ingin kembali.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri *coffee shop*, pemilik usaha dituntut untuk mengambil langkah-langkah strategis yang mampu meningkatkan daya saing. Hal ini mencakup perhatian terhadap kualitas produk, kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan, serta faktor lain seperti lokasi usaha dan *physical evidence* atau bukti fisik yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Jika hal-hal tersebut dikelola dengan baik, maka kedai kopi tidak hanya dapat bertahan di tengah persaingan pasar, tetapi juga berpotensi mendatangkan pendapatan yang stabil dan keuntungan yang maksimal (Sudarsono & Rum, 2021).

Berkembangnya bisnis kedai kopi membuat para pelaku usaha dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan dan keunikan yang membedakan usahanya dari para pesaing (Oktavianti & Hutapea, 2023). Di era sekarang, minuman kopi bukan sekadar minuman biasa, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk di Kota Bengkulu. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat bisnis *coffee shop* di daerah tersebut. Persaingan antar kedai kopi pun semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu menarik perhatian dan loyalitas konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, serta suasana yang ditawarkan.

Salah satu pelaku bisnis kedai kopi yang telah eksis di Kota Bengkulu adalah Kedai Kaya Kopi, yang berdiri sejak tahun 2018. Kedai ini dinikmati oleh berbagai kalangan, bukan hanya karena manfaat kopi yang dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus, tetapi juga karena fungsinya sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, rapat, serta mengerjakan tugas kuliah atau sekolah. Namun, meningkatnya jumlah kedai kopi di

Bengkulu turut membawa tantangan tersendiri bagi Kedai Kaya Kopi, terutama dalam hal persaingan dan dampaknya terhadap pendapatan.

Salah satu penyebab pendapatan Kedai Kaya Kopi tidak pernah mencapai target yang ditetapkan setiap bulannya adalah munculnya berbagai kompetitor baru di Kota Bengkulu. Persaingan yang semakin ketat ini menunjukkan bahwa Kedai Kaya Kopi belum mampu memaksimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan usahanya secara optimal. Ketidakmampuan dalam merancang langkah-langkah yang tepat berdampak pada rendahnya minat beli konsumen dan kurang efektifnya upaya untuk mencapai target pendapatan secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang dan strategi pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan daya tarik produk dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pemilik usaha harus mulai melakukan evaluasi dan pembenahan dari sisi internal perusahaan. Hal ini mencakup pembaruan produk yang sesuai dengan selera pasar, peningkatan kualitas tempat usaha agar lebih nyaman dan menarik, serta inovasi dalam strategi promosi agar lebih efektif menjangkau masyarakat. Menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar menjadi kunci penting agar Kedai Kaya Kopi tetap relevan dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis kedai kopi yang terus berkembang. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, peluang untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan usaha menjadi lebih besar.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, diketahui bahwa Kedai Kaya Kopi menghadapi kendala dalam empat elemen penting pemasaran, yaitu *price*, *product*, *place* dan *physical evidence*. Keempat elemen tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, khususnya di industri kedai kopi yang persaingannya semakin ketat. Kegagalan dalam mengelola satu atau lebih dari elemen tersebut dapat berdampak langsung pada menurunnya minat beli konsumen dan pada akhirnya memengaruhi performa penjualan secara keseluruhan.

Keberhasilan sebuah kedai kopi dalam meningkatkan penjualan sangat bergantung pada kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan akses lokasi, serta penampilan fisik dan suasana tempat yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang tepat guna menjawab permasalahan tersebut, yakni dengan mengetahui secara jelas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi di Kedai Kaya Kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di Kedai Kaya Kopi, Kota Bengkulu. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi, termasuk mereka yang baru pertama kali membeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu siapa pun yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner dapat dijadikan responden. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair, di mana jumlah indikator sebanyak 21 dikalikan 6, sehingga diperoleh total 126 responden.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan pula uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21 (Ghozali, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Karakteristik Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi. Sampel yang diambil berjumlah 126 responden dengan kriteria sebagai berikut: berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berusia antara 19 hingga 50 tahun, tanpa batasan jenis pekerjaan maupun domisili, pernah membeli minuman kopi setidaknya satu kali, dan melakukan pemesanan secara langsung (offline) di lokasi kedai. Data yang diperoleh dari responden tersebut disajikan dalam Tabel 1 sebagai gambaran umum hasil penelitian.

Tabel 1.

Data Penjualan Cafe Kopi Kaya Kota Bengkulu Periode Januari-Desember 2024

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Pencapaian (Rp)	Presentase (%)	Keterangan
Januari	60.000.000	56.760.000	95	Tidak tercapai
Februari	60.000.000	44.964.000	75	Tidak tercapai
Maret	60.000.000	47.964.000	80	Tidak tercapai
April	60.000.000	46.680.000	78	Tidak tercapai
Mei	60.000.000	62.495.000	95	Tidak tercapai
Juni	60.000.000	55.394.000	84	Tidak tercapai
Juli	60.000.000	61.961.000	94	Tidak tercapai
Agustus	66.000.000	56.714.000	86	Tidak tercapai
September	66.000.000	48.305.000	73	Tidak tercapai
Oktober	66.000.000	55.572.000	84	Tidak tercapai
November	66.000.000	55.321.000	84	Tidak tercapai
Desember	66.000.000	64.548.000	98	Tidak tercapai

Sumber: Cafe Kopi Kaya Kota Bengkulu, (2024)

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh nilai r hitung lebih besar dari r kritis sebesar 0,30. Artinya, semua item dalam kuesioner yang mengukur variabel kualitas produk, lokasi, harga, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk variabel secara akurat. Karena seluruh item memenuhi kriteria validitas, analisis dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r kritis	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,55	0,30	Valid
	X1.2	0,64		Valid
	X1.3	0,71		Valid
	X1.4	0,58		Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,44		Valid
	X2.2	0,51		Valid
	X2.3	0,70		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,54		Valid
	X3.2	0,70		Valid
	X3.3	0,50		Valid
	X3.4	0,73		Valid
<i>Physical evidence</i> (X4)	X4.1	0,60		Valid
	X4.2	0,51		Valid
	X4.3	0,61		Valid
	X4.4	0,67		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,63		Valid
	Y1.2	0,60	Valid	
	Y1.3	0,40	Valid	
	Y1.4	0,57	Valid	
	Y1.5	0,46	Valid	
	Y1.6	0,41	Valid	

Sumber : Data diolah SPSS 21, (2025)

b. Uji Reliabilitas

Konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian diuji melalui uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur reliabilitas internal suatu instrumen. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60 atau 60 persen. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel (Asnawi, 2009). Dengan demikian, nilai α menjadi indikator penting dalam menilai kestabilan dan keandalan kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Stadardized Items	N of Items
0,675	0,666	21

Sumber : Sumber : Data diolah SPSS 21, (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,67. Nilai ini lebih tinggi dari batas minimum nilai α kritis sebesar 0,60, yang secara umum digunakan sebagai standar untuk menentukan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, *physical evidence*, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi determinasi (*Adjusted R²*) antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan untuk mengetahui kontribusi koefisien antara variabel. Pada penelitian ini dihitung nilai koefisien korelasi determinasi dari variabel bebas (X1,X2, X3, dan X4) dengan (Y) dimana masing-masing kualitas produk, lokasi, harga, dan *physical evidence* dengan keputusan pembelian. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan hasil analisa pada uji determinasi diatas dapat diinterpretasikan bahwa nilai determinasi *Adjusted R²* yaitu 0,441 yang berarti terdapat 55,9% faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya 44,1% saja keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi, harga dan *physical evidence*.

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,681 ^a	0,463	0,441	2,972

a. *Predictors: (constant), Kualitas Produk, Lokasi, Harga, Physical Evidence*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data diolah SPSS 21, (2025)

Keeratan hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), lokasi (X2), harga (X3), dan *physical evidence* (X4) dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y), diukur menggunakan koefisien korelasi (R). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,68. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel bebas dengan keputusan pembelian. Dalam interpretasinya, koefisien korelasi tertinggi adalah 1, yang mencerminkan hubungan sempurna antara variabel. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2009:231), nilai 0,68 berada dalam rentang 0,60–0,79, yang termasuk kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk, lokasi, harga, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kaya Kopi.

d. Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dari penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang teridentifikasi pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), lokasi (X2), harga (X3), dan *physical evidence* (X4) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis linier berganda dari data kuesioner maka persamaan regresi pengaruh variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2), harga (X3), dan *physical evidence* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	
	B	Std.Error	Beta			
	(Constant)	1,107	2,690		0,411	0,682
1	Kualitas Produk	0,692	0,112	0,503	6,188	0,000
	Lokasi	0,342	0,161	0,172	2,117	0,037
	Harga	0,333	0,095	0,265	3,512	0,001
	<i>Physical Evidence</i>	0,109	0,109	0,078	1,003	0,318

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 21, (2025)

Berdasarkan tabel 7 maka persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 1,107 + 0,692 X1 + 0,342 X2 + 0,333 X3 + 0,109 X4 + e$$

Dari persamaan tersebut menyatakan bahwa nilai koefisien dari :

- a. Nilai Konstanta yaitu 1,107 menunjukkan jika nilai dari variabel tidak tetap (X1, X2, X3, X4) dari masing-masing kualitas produk, lokasi, harga, dan *physical evidence* sama dengan 0 menghasilkan variabel tetap (Y) keputusan pembelian menjadi 1,107.
- b. Pada variabel kualitas produk yaitu 0,692 yang menunjukkan bahwa setiap 1 satuan dari kualitas produk membuat keputusan pembelian di Kedai Kaya meningkat 0,692
- c. Pada variabel lokasi yaitu 0,342 yang menunjukkan tiap 1 satuan lokasi maka membuat keputusan pembelian di Kedai Kaya meningkat 0,342
- d. Pada variabel harga yaitu 0,333 menunjukkan tiap 1 satuan dari harga membuat keputusan pembelian minuman kopi di Kaya Kopi meningkat 0,333

- e. Pada variabel *physical evidence* yaitu 0,109. Hal tersebut menunjukkan jika setiap 1 satuan variabel dari *physical evidence* akan membuat keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi meningkat 0, 109

e. Hasil Analisis pada Uji t

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, lokasi, harga, dan *physical evidence* terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara sebagian atau parsial. Nilai pada uji t dibandingkan dengan nilai signifikan pada taraf signifikan yang dapat dilihat pada tabel 6. Jika nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) artinya variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y). Tetapi apabila nilai signifikan lebih besar maka variabel bebas (X) artinya tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 6
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	
	B	Std.Error				
	(Constant)	1,107	2,690			
1	Kualitas Produk	0,692	0,112	0,503	6,188	0,000
	Lokasi	0,342	0,161	0,172	2,117	0,037
	Harga	0,333	0,095	0,265	3,512	0,001
	<i>Physical Evidence</i>	0,109	0,109	0,078	1,003	0,318

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 21, (2025)

Ada berbagai macam jenis dari komoditas kopi dibudidayakan di Indonesia, dan yang paling dominan yaitu robusta (*Coffea canephora*) dan arabika (*Coffea arabica*). Para penyuka kopi biasanya memiliki minat tersendiri terhadap karakteristik tertentu. Jenis kopi robusta adalah yang paling banyak disajikan di Kedai Kaya Kopi meski tidak jarang pula jenis kopi arabika juga banyak ditawarkan. Kopi yang disajikan biasanya diolah sendiri oleh peracik kopi (barista) sehingga ciri khas kopi dari kedai ini berbeda. Cita rasa kopi biasanya dipengaruhi oleh jenis dan cara pengolahannya sehingga mempengaruhi kualitas produknya.

Proses pengolahan kopi di Kedai Kaya Kopi diolah sesuai standar yang telah ditetapkan guna mendapatkan produk yang secara penampakan dan cita rasa dengan

kualitas yang baik. Kopi yang berkualitas memiliki cita rasa tersendiri yang tidak saja berasal dari kualitas bahan baku saja tetapi juga pengolahan kopi dilakukan (Raharjo, 2012: 177). Namun konsumen akan menentukan pilihan karena adanya faktor kesesuaian dengan kriteria minuman kopi yang diinginkan. Menurut Dananjaya, (2019:28) indikator yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (sizes), jenis (product lines), macam (product items), jaminan (warranties), dan pelayanan (services). Indikator dari kualitas dari minuman kopi menurut Panggabean, (2012:36) di antaranya karakter keasaman (acidity), karakter aroma, karakter *body*.

Responden juga menilai bahan pilihan yang digunakan menentukan tingkat ketahanan produk selain pengaruh teknik pengemasan dan penyimpanan yang sesuai pada minuman kemasan. Selain itu, produk yang disajikan dinilai konsisten dan tidak berubah-ubah sehingga konsumen akan lebih berpeluang mengulang pembelian atau *repeat order*. Jika produk yang ditawarkan konsisten maka konsumen cenderung merekomendasikannya pada orang lain. Penelitian ini sesuai Satriansyah, (2019) yang dalam penelitiannya menunjukkan hasil dimana variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh dengan nilai positif dan berpengaruh nyata 0,000 lebih kecil dari 0,532.

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan :

a) Variabel kualitas produk

Nilai signifikansi hasil pengujian pada uji t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikan 0,05 pada kualitas produk sehingga variabel berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan konsumen yang mengisi kuesioner menyukai dan tertarik pada kualitas produk yang ada di Kedai Kaya Kopi harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Responden menilai bahwa Kedai Kaya Kopi memiliki variasi menu yang unik dan sesuai kebutuhan. Minuman kopi yang dijual pun terbuat dari bahan pilihan sehingga memiliki aroma, rasa yang khas dan tingkat keasaman yang sesuai dengan keinginan responden. Bahan bakunya berasal dari komoditas kopi yang ada di Provinsi Bengkulu.

b) Variabel lokasi

Nilai signifikansi pada uji t yaitu 0,037 lebih kecil dibandingkan taraf signifikan 0,05 pada hasil pengujian variabel lokasi. Artinya lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi di Kedai Kaya Kopi. Menurut responden Kedai Kaya Kopi berada di lokasi yang strategis untuk dilalui karena memiliki akses untuk berkunjung yang dekat dengan jalan utama. Lokasi kedai juga berada di persimpangan menuju lokasi wisata dan pusat perbelanjaan (mall) sehingga mudah dilalui. Selain itu, lalu lintas yang dilalui tergolong lancar dan tidak terlalu macet karena fasilitas jalan yang lebar. Kedai Kaya Kopi memiliki lahan tempat parkir yang luas dan aman dimana letaknya berada disamping lahan parkir umum sehingga responden menilai mudah dan tidak mengalami kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya dan merasa nyaman ketika berlama-lama di kedai ini. Hasil penelitian tersebut sesuai penelitian yang telah dilakukan Watae, (2017) menunjukkan variabel lokasi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.

c) Variabel harga

Hasil pengujian pada uji t variabel harga (X3) diperoleh nilai yaitu 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikan 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi dipengaruhi secara signifikan dari indikator pada variabel harga. Berdasarkan kuesioner, responden memutuskan melakukan pembelian minuman kopi karena harga minuman yang terjangkau oleh semua kalangan terutama mahasiswa yang seringkali datang menikmati kopi di kedai ini bersama teman sebayanya. Harga yang ditawarkan oleh Kedai Kaya Kopi masih terjangkau dan variatif dimulai dari Rp. 10.000,00 - Rp. 25.000,00 harga tersebut tergolong sama dengan kedai kopi di sekitaran Kota Bengkulu. Namun demikian dan harga tersebut masih dinilai sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Kedai kaya kopi juga langsung memberikan informasi harga pada menu yang ditawarkan beserta definisi dari minuman kopi yang dilengkapi dengan gambar dari produk. Oleh karena itu, konsumen menjadi terbantu dalam membuat keputusan pembelian sesuai

kebutuhan dan konsumen dapat mengetahui segala informasi yang dibutuhkan termasuk harga secara transparan sehingga konsumen tenang dan nyaman.

Hasil penelitian sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Watae, (2017) dan Khoiriyah, (2019) dimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga pada tingkat signifikansi 0,006 di Kopi Billy Samrat.

d) Variabel *physical evidence*

Hasil pengujian variabel *physical evidence* (X4) melalui uji *t* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,318, yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi. Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, diketahui bahwa variabel *physical evidence* tidak memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fisik yang ditawarkan oleh Kedai Kaya Kopi belum mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Responden menilai bahwa *physical evidence* di Kedai Kaya Kopi masih kurang optimal, terutama dari sisi tampilan bangunan yang dinilai kurang menarik, meskipun tersedia area *indoor* dan *outdoor*. Selain itu, banyak responden tidak setuju dengan penempatan dan desain papan nama yang dinilai tidak strategis. Papan nama yang menempel langsung pada bangunan membuatnya sulit terlihat dari jalan, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali berkunjung. Desain visual menu dan foto produk juga dinilai kurang menarik karena hanya tersedia dalam daftar menu, sehingga tidak mudah diakses secara visual oleh calon pembeli. Responden juga menyoroti kurangnya informasi petunjuk di area kedai, seperti lokasi pemesanan, pembayaran, maupun informasi tambahan mengenai fasilitas yang mendukung suasana, seperti ruang baca atau *pojok literasi*, yang seharusnya disesuaikan dengan konsep kedai yang diusung.

Namun demikian, setiap ruangan pada Kedai Kaya Kopi bersih dengan pencahayaan yang baik, serta penataan barang-barang dan pajangan dekorasi dalam ruangan sudah sesuai tema yang diusung. Kedai Kaya Kopi memiliki fasilitas wifi dan tidak ada musik yang dimainkan yang membuat suasana tidak berisik dan menjadi suasana mengobrol menjadi lebih intimate. Menurut Yusuf, (2024) penampilan gerai yang menarik sangat mempengaruhi calon pembeli untuk singgah dan akhirnya memperbesar peluang konsumen membeli produk. Berbeda dengan Yusuf, (2024) menyebutkan variabel *physical evidence* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa di Kedai Kaya Kopi ada atribut lain yang menjadi faktor sehingga mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *physical evidence*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel kualitas produk berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kaya Kopi atau mendominasi Terlihat dari nilai probabilitas (Sig) yang terkecil 0,000 dibandingkan atribut lainnya. Namun, variabel *physical evidence* berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian.

f. Uji F

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis pada regresi linier berganda didapatkan nilai koefisien yang bernilai nyata berarti menunjukkan adanya hubungan antara variabel tidak tetap dan variabel tetap. Hasil analisis uji F pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	724,029	4	181,007	20,510	0,000 ^b
	Residual	838,411	95	8,825		
	Total	1564,440	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (constant), kualitas Produk, Lokasi, Harga, *Physical Evidence*

Sumber : Data diolah SPSS 21, (2025)

Uji F menunjukkan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas kualitas produk (X1), lokasi (X2), harga (X3) dan *physical evidence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi di Kedai Kaya Kopi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi, (2018) menyatakan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), lokasi (X2), harga (X3) dan *physical evidence* secara simultan (bersama-sama) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman kopi di Kedai Kaya Kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Nilai signifikansi pada uji t yaitu 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, kualitas produk secara parsial atau sebagian berpengaruh nyata pada keputusan pembelian minuman kopi di Kaya Kopi.
2. Nilai signifikan pada uji t yaitu 0,037 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 artinya lokasi secara sebagian berpengaruh nyata pada keputusan pembelian di Kaya Kopi.
3. Variabel harga secara parsial atau sebagian berpengaruh nyata pada keputusan pembelian di Kaya Kopi ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05
4. Variabel *Physical evidence* diperoleh nilai signifikansi 0,318 lebih besar dibandingkan taraf signifikan, artinya keputusan pembelian minuman kopi tidak dipengaruhi oleh *Physical evidence* di Kedai Kaya Kopi.
5. Nilai uji F yaitu 0,000 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, kualitas produk, lokasi, harga dan *physical evidence* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi

DAFTAR REFERENSI

- Asnawi, N. dan Masyuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang :UIN Malang Press (Anggota IKAPI)
- Dananjaya, I Gusti Agung Nyoman. 2019. Bauran Pemasaran Asparagus (*Asparagus officinalis L.*) Pada Koperasi Tani Maertana di Desa Pelaga, Kecamatan Petang Kabupaten Badung. *DwijenAGRO* 9(1): 25-30.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 21. Badan Penerbit UNDIP.
- Khoiriyah, I. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Pada BVGIL Gelato and Friends di Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Pendidikan Manajemen Agroindustri. Jurusan Manajemen Agribisnis. Politeknik Negeri Jember.
- Oktavianti, H., & Hutapea, T. (2023). Pengaruh place, people, dan physical evidence pada kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Roemah Toea-Bekasi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 4(2), 1-14.
- Panggabean, Edy. 2012. *The Secret of Barista*. edited by S. T. Pribadi. Jakarta: Wahyu Media.
- Rahardjo P..2012. *Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*., Jakarta: Penebar Swadaya
- Satriansyiah, A. 2019. Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(1)
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2),408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Watae, .R., Worang, G.F. dan Soepeno, D. 2017. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Bill Samrat di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3)
- Yusuf, M., Puspita, V., Waliamin, J. 2024. *The Effect of Physical Evidence, Price Discount, and Product Diversity on Impulse Buying Consumers of Syarah Bakery Bengkulu*. *Signaling*, 13(2) : 276-292.