

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KOPI STUJA GRAND WISATA BEKASI)

Demas Rizky Pratama^{1*}, Yayan Hendayana², dan Sri Wulandari³
^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

demasrizky2808@gmail.com¹, yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id²,
sri.wulandari@dsn.ubharajaya.ac.id³

*corresponden author : demasrizky2808@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Harga, Kualitas
Produk, Lokasi, Keputusan
Pembelian

Received : 10, June

Revised : 18, June

Accepted: 29, June

©2026 The Author(s): This is an
open-access article distributed
under the terms of the [Creative
Commons Atribusi 4.0
Internasional](#).



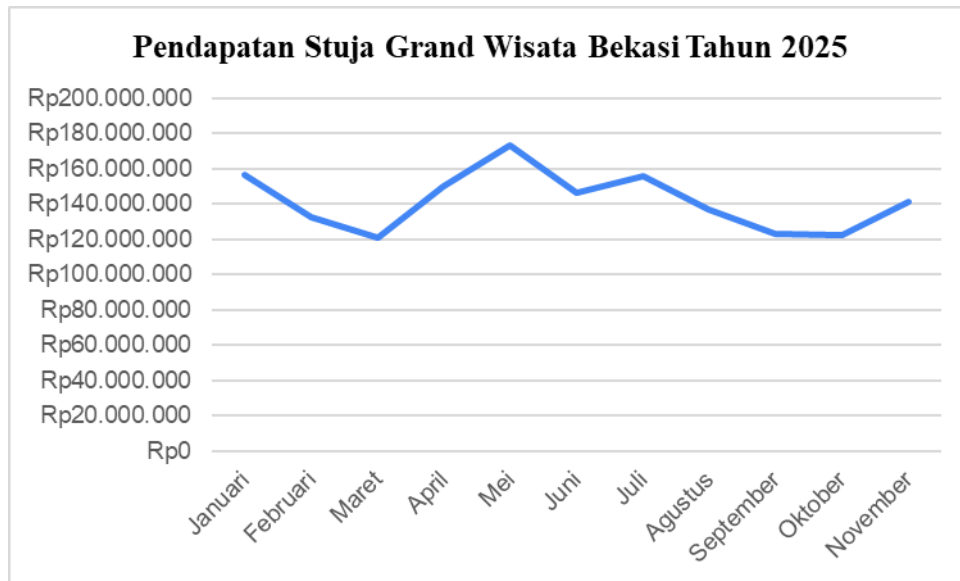
ABSTRAK

Di tengah ketatnya persaingan lebih dari 1.300 gerai kopi di Bekasi, memahami pendorong loyalitas konsumen menjadi sangat krusial. Penelitian kuantitatif ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Kopi Stuja Grand Wisata. Menggunakan analisis SEM-PLS terhadap 126 responden selama periode Desember 2025 hingga Februari 2026, hasil penelitian secara mengejutkan mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan lokasi strategis terbukti menjadi pendorong utama yang positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen urban lebih memprioritaskan konsistensi rasa dan aksesibilitas dibandingkan sensitivitas harga, memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis kopi untuk fokus pada nilai pengalaman pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang membaik telah mendorong pertumbuhan pesat di bisnis kuliner, khususnya *coffee shop*, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang membutuhkan tempat bersantai. Kegiatan seperti makan, minum, mendengarkan musik, atau berkumpul dengan teman menjadi kebutuhan hidup baru. Kondisi ini membuka peluang bisnis yang diminati oleh pelaku usaha karena sesuai dengan tren gaya hidup urban masa kini (Sejati, 2019). Persaingan antar kedai kopi di Bekasi semakin ketat dengan tercatatnya sekitar 1.300 gerai kopi kekinian, sehingga pelaku bisnis seperti Kopi Stuja Grand Wisata Bekasi dituntut untuk terus berinovasi.

Fenomena fluktuasi pendapatan pada tahun 2025 dan hasil pra-survei yang menunjukkan rendahnya konsistensi keputusan pembelian menjadi latar belakang utama penelitian ini.



Gambar 1. Data Penjualan Kopi Stuja Grand Wisata Bekasi Periode 2025

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Adapun hasil dari pra-survei kopi Stuja Grand Wisata Bekasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pra-survei

No	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1.	Saya mengunjungi kopi Stuja Grand Wisata Bekasi karena ingin mencoba pengalaman baru yang belum saya rasakan sebelumnya.	11	35,5%	20	64,5%
2.	Saya mencari informasi tentang kopi Stuja Grand Wisata Bekasi melalui media sosial (Instagram, TikTok, dll.).	12	41,9%	19	58,1%
3.	Saya memilih kopi Stuja Grand Wisata Bekasi yang menawarkan harga, rasa, dan suasana terbaik dibandingkan yang lain	9	29%	22	71%
4.	Saya percaya dengan kualitas minuman dan makanan yang disajikan di kopi Stuja Grand Wisata Bekasi	8	25,8%	23	74,2%
5.	Saya merasa puas setelah mengunjungi kopi Stuja Grand Wisata Bekasi	10	32,3%	21	67,7%

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan penting yang menggambarkan proses seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Bangun Rara' *et al.* (2023) keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, Sedangkan Andrian (2022) menegaskan bahwa keputusan tersebut diawali dari pengenalan masalah hingga menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, teori keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen karena keduanya sama-sama menjelaskan bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam memenuhi kebutuhannya.

Kemudian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan. Selain aspek harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016); (Hendayana & Sari, 2021). Selain harga dan kualitas produk, lokasi juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, fasilitas pendukung, serta kedekatan dengan target pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di industri kopi. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Stuja Grand Wisata Bekasi.

TINJAUAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga menilai suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2012). Perilaku ini juga mencerminkan proses pertukaran antara konsumen dan pemasar yang menjadi dasar dalam pembentukan strategi pemasaran. Selain itu, perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh sikap, perhatian, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang menilai berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan terhadap satu produk dari banyak pilihan yang ada. Tahap ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar

melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut a) Pengenalan masalah; b) Pencarian informasi; c) Evaluasi alternatif; d) Keputusan pembelian; dan e) Perilaku setelah membeli. Menurut Andrian (2022) ada beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang, yaitu a) Akses yang mudah; b) Tampilan toko dan produk; c) Informasi; d) Harga yang terjangkau; dan e) Promosi menarik.

Harga

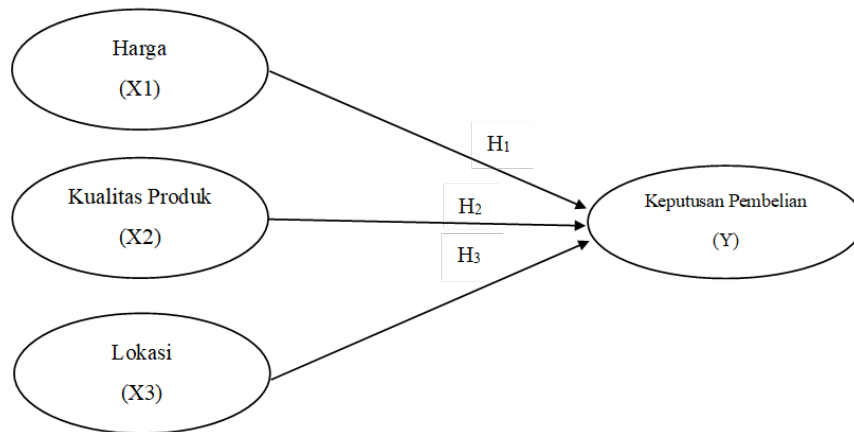
Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau memakai produk atau layanan. Nilai ini bisa ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui proses negosiasi, atau oleh penjual yang menentukan satu harga yang konsisten untuk semua pembeli (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan untuk mendefinisikan harga adalah sebagai berikut a) Keterjangkauan harga; b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c) Kesesuaian harga dengan mamfaat; dan d) Harga sesuai daya saing. Menurut Yulianti (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, dikelompokkan berdasarkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal perusahaan yaitu a) Tujuan pemasaran; b) Strategi bauran pemasaran; c) Biaya; dan d) Pertimbangan organisasi. Selain itu, faktor eksternal perusahaan yaitu Permintaan dan persaingan pasar.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2022) kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, serta karakteristik lainnya dari produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumrotin & Susanti (2021) disebutkan bahwa terdapat tujuh indikator yang mengukur kualitas produk, yaitu a) Kinerja; b) Daya tahan; c) Kesesuaian dengan spesifikasi; d) Fitur; e) Reliabilitas; f) Estetika; dan Kesan kualitas. Menurut Cesariana *et al.* (2022) mengemukakan pendapat bahwa terdapat 6M yang dapat mempengaruhi dari kualitas produk, yaitu a) *Market*; b) *Money*; c) *Management*; d) *Man*; e) *Motivation*; dan f) *Material*.

Lokasi

Menurut Kotler (2022) Lokasi usaha dapat diartikan sebagai seluruh aspek yang berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat tersedia, mudah diakses, serta dapat diperoleh oleh konsumen dengan cara yang efisien dan tepat. Selain itu, lokasi berpengaruh terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan usaha, serta dapat mengalami perubahan kondisi lingkungan yang berisiko mengharuskan relokasi atau penutupan usaha (Saputra *et al.*, 2025). Adapun indikator lokasi sebagai tolak ukur penilaian dalam konteks pemasaran menurut Prasetyo I. A & Santoso H. B (2023) adalah sebagai berikut a) Akses; b) Visibilitas; c) Tempat parkir; d) Ekspansi; dan e) Lingkungan sekitar. Menurut Aris (2019) adapun faktor yang mempengaruhi atau perlu di pertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi sebagai berikut a) Lokasi strategis; b) Terlihat jelas dari luar; dan c) Lalu lintas lingkungan.



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Haque (2020) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Bangun Rara' *et al.* (2023) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian Khilyatin Dan Ali Hapzi Ikhsani (2017) secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Sejati (2019) harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₁: Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Tannia & Yulianthin (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Romadon *et al.* (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian Handayani & Rahayu (2021) secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Romadon *et al.* (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₂: Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Ramadani (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Susanti *et al.* (2021) menunjukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian T. Hidayat (2020)

lokasi positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H₃: Terdapat pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

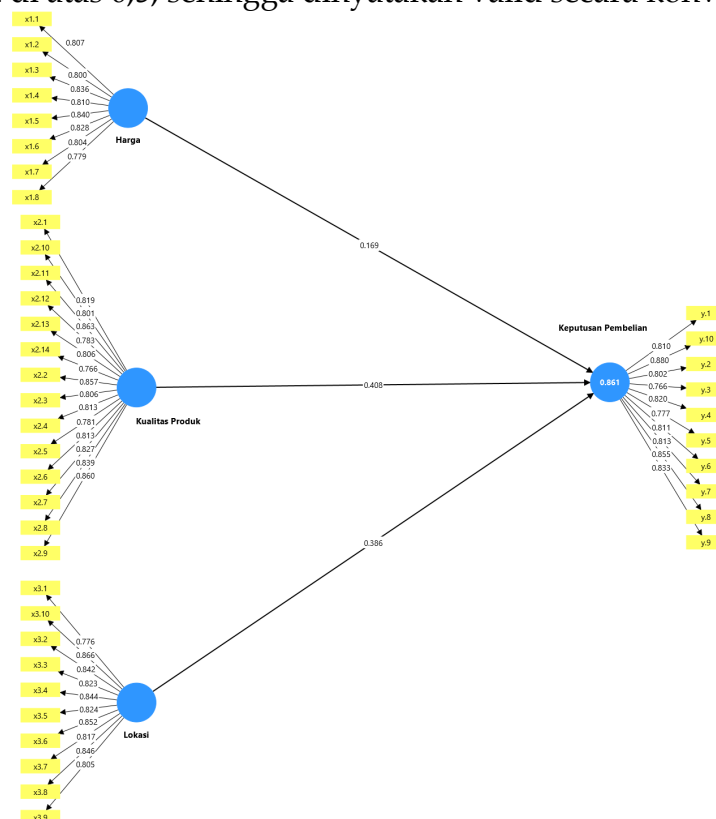
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif dengan berlandaskan filsafat positivisme. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Stuja Grand Wisata Bekasi dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Menggunakan rumus Hair (indikator $\times$ 6), diperoleh jumlah sampel sebanyak 126 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen kopi Stuja Grand Wisata berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Bekasi. Data primer dikumpulkan melalui *Google Form* dengan skala Likert 1 – 5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.6.

HASIL

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reabilitas Komposit ditunjukkan dalam hasil pengujian *outer model* penelitian ini. Sebanyak 126 data dianalisis menggunakan SmartPLS untuk uji *outer model*. Pengujian *Outer Model* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid secara konvergen.



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

Berikut ini hasil *Average variance Extracted* (AVE) yang menunjukkan nilai diatas 0,5 sehingga nilai kovergen dapat dinyatakan baik (valid).

Tabel 2. Hasil *Average variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Keterangan
Harga	0.661	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.668	Terpenuhi
Lokasi	0.689	Terpenuhi
Keputusan Pembelian	0.668	Terpenuhi

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

Hasil menunjukan harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dan keputusan pembelian (Y) telah mencapai nilai diatas 0,5. Sehingga variabel tersebut valid pada uji validitas konvergen.

Discriminant Validity

Langkah berikutnya pada analisis mengukur validitas yang diujikan. Proses ini dikerjakan melalui *cross loading* dengan penilaian > 0.5 untuk dianggap valid.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Lokasi
x1.1	0.807	0.649	0.636	0.664
x1.2	0.800	0.604	0.638	0.644
x1.3	0.836	0.712	0.732	0.736
x1.4	0.810	0.687	0.698	0.709
x1.5	0.840	0.727	0.728	0.732
x1.6	0.828	0.752	0.750	0.736
x1.7	0.804	0.717	0.720	0.712
x1.8	0.779	0.723	0.746	0.712
x2.1	0.735	0.736	0.819	0.705
x2.10	0.727	0.717	0.801	0.722
x2.11	0.734	0.803	0.863	0.794
x2.12	0.611	0.705	0.783	0.672
x2.13	0.640	0.718	0.806	0.714
x2.14	0.725	0.679	0.766	0.709
x2.2	0.767	0.760	0.857	0.757
x2.3	0.711	0.736	0.806	0.730
x2.4	0.740	0.780	0.813	0.753
x2.5	0.712	0.691	0.781	0.711
x2.6	0.733	0.725	0.813	0.739
x2.7	0.687	0.753	0.827	0.773
x2.8	0.700	0.793	0.839	0.770
x2.9	0.745	0.723	0.860	0.774
x3.1	0.727	0.684	0.719	0.776

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Lokasi
x3.10	0.756	0.796	0.776	0.866
x3.2	0.765	0.759	0.782	0.842
x3.3	0.759	0.713	0.731	0.823
x3.4	0.745	0.778	0.746	0.844
x3.5	0.683	0.729	0.751	0.824
x3.6	0.721	0.755	0.785	0.852
x3.7	0.686	0.743	0.720	0.817
x3.8	0.714	0.781	0.741	0.846
x3.9	0.666	0.733	0.748	0.805
y.1	0.684	0.810	0.745	0.711
y.10	0.742	0.880	0.797	0.767
y.2	0.727	0.802	0.798	0.748
y.3	0.627	0.766	0.638	0.673
y.4	0.698	0.820	0.668	0.690
y.5	0.634	0.777	0.655	0.695
y.6	0.736	0.811	0.754	0.718
y.7	0.732	0.813	0.762	0.778
y.8	0.761	0.855	0.767	0.766
y.9	0.674	0.833	0.776	0.805

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* untuk setiap indikator dengan variabelnya menunjukan angka > 0.5 , Sehingga pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Reabilitas Komposit

Composite reliability dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai $0,6 - 0,7$ dan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $> 0,7$. Dari data *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat sebagaimana berikut ini:

Tabel 4. Composite Reability dan Cronbach's Alpha

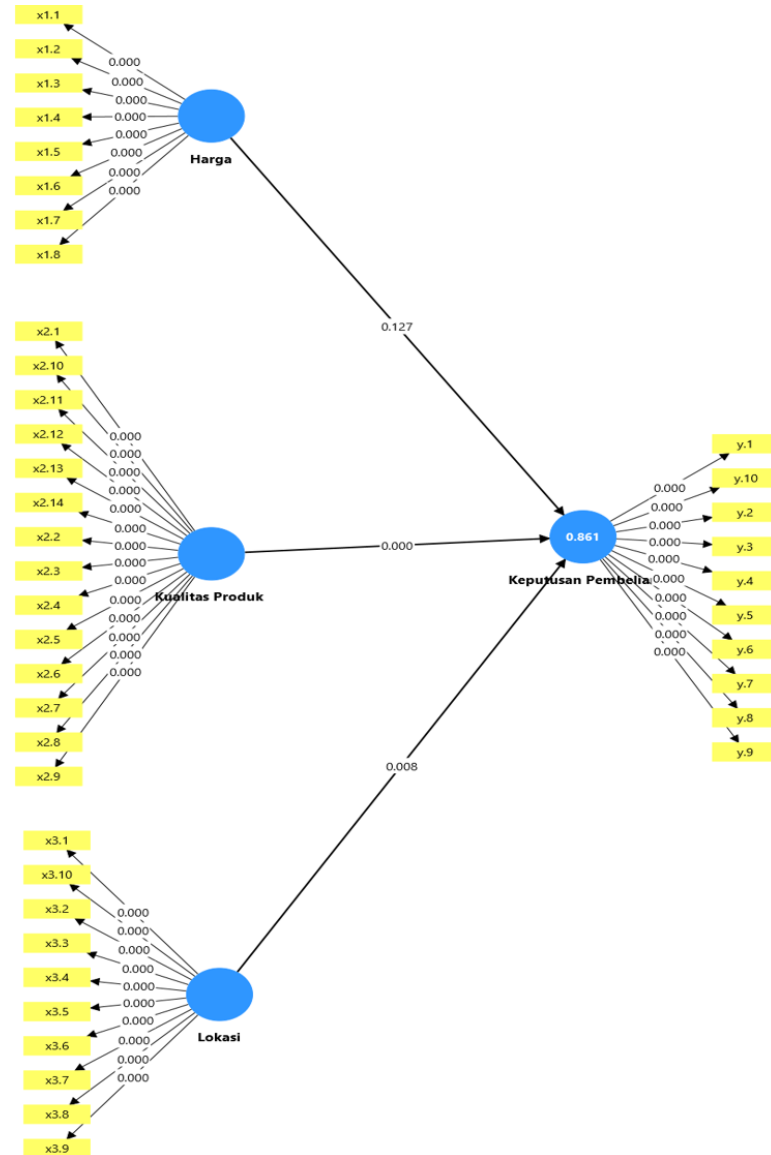
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Harga	0.927	0.928
Kualitas Produk	0.962	0.962
Lokasi	0.950	0.951
Keputusan Pembelian	0.945	0.946

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* $> 0,7$. Dengan demikian, kontruk secara keseluruhan memiliki realiabilitas yang sangat baik.

Evaluasi Inner Model

Pada proses ini akan melakukan pengukuran yang menggambarkan *variable laten* melalui tahap uji koefisien determinasi (R^2) dan *path coefficient*.



Gambar 4. Inner Model

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Diperoleh nilai *R-Square (Original Sample)* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,861. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 86,1% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Hasil R-Square

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Keputusan Pembelian	0.861	0.868	0.033	25.957	0.000

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

Koefisien Jalur dan Hipotesis

Berdasarkan tabel uji *path coefficients*, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dengan hasil nilai *T-statistic* $1.528 < 1.96$ dan *P-values* $0.127 < 0.05$ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *T-statistic* $3.658 > 1.96$ dan *P-values* $0.000 < 0.05$, menunjukkan pengaruh kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, lokasi terhadap keputusan pembelian juga signifikan dengan *T-statistic* $2.669 > 1.96$ dan *P-values* $0.008 < 0.05$, menunjukkan pengaruh lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values	Keterangan
Harga → Keputusan Pembelian	0.169	0.186	0.110	1.528	0.127	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.408	0.405	0.112	3.658	0.000	Signifikan
Lokasi → Keputusan Pembelian	0.386	0.373	0.144	2.669	0.008	Signifikan

Sumber: Hasil olah data peneliti dengan SmartPLS 4.1.6 (2026)

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *T-statistik* sebesar 1,528 (lebih kecil dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,127 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Stuja Grand Wisata Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga bukan pertimbangan utama konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen, yang didominasi usia 17–26 tahun, lebih mengutamakan pengalaman (*experience*), suasana *coffee shop*, dan kenyamanan dibandingkan aspek harga

semata. Harga yang ditetapkan dinilai sudah sesuai dengan segmentasi pasar dan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nancy dan Marsella (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak lagi menjadi faktor utama ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan telah sesuai dengan segmentasi pasar dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, penelitian Yusda *et al.* (2024) serta Adiyanto dan Maskan (2021) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang dianggap memberikan nilai lebih dalam proses pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T-statistik sebesar 3,658 (lebih besar dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat mempertimbangkan aspek kinerja (konsistensi rasa), fitur (variasi menu), estetika (desain kemasan), dan kesan kualitas (reputasi premium) saat memilih Kopi Stuja. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sesuai dengan riset yang dilakukan Tannia dan Yulianthini (2022), Handayani dan Rahayu (2021), dan Romadon *et al.* (2023) hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan, keandalan, serta mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T-statistik sebesar 2,669 (lebih besar dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor aksesibilitas yang mudah dijangkau, visibilitas dari jalan utama, serta ketersediaan area parkir yang luas menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk berkunjung dan membeli. Lokasi yang strategis di kawasan Grand Wisata Bekasi memberikan kemudahan akses bagi target pasar utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramdani (2020), Susanti *et al.* (2021), dan Hidayat (2020) yang menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin strategis dan mudah dijangkau suatu usaha, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi adalah faktor krusial yang menentukan keputusan pembelian di Kopi Stuja Grand Wisata Bekasi, sedangkan harga bukan merupakan pertimbangan utama. Manajemen disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi rasa kopi, meningkatkan estetika gerai, dan memaksimalkan kenyamanan fasilitas pendukung seperti area duduk dan parkir.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di satu lokasi gerai dan terbatas pada tiga variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke cabang lain dan menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau promosi melalui pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, I. T., & Maskan, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Halter Coffee 1 Malang)*. 201–204.
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Nomor 1).
- Aris, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Seblak Bandung Demak*.
- Bangun Rara', Isak Pasulu, & Dwibin Kannapadang. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2), 57–68.
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*. 21(1), 31–38.
- Hendayana, Y., & Sari, A. M. E. (2021). *Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jne express pondok gede 1*. 27(2), 153–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Khilyatin Dan Ali Hapzi Ikhsani. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited England.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manejemen*. Pearson Education Limited England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited England.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe. KO. WE. COK Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Nancy, L., & Marsella, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Ibox Gandaria City*. 6(1), 47–61.
- Prasetyo I. A, & Santoso H. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 3–17.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ramdani, N. A. (2020). ANALISIS BRAND IMAGE: PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 1689–1699.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita. (2025). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi*. 5(2), 849–860.
- Sejati, B. S. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–19.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX* (Vol. 1, Nomor 1).
- Yulianti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar*.
- Yusda, D. D., Sari, P. N., & Ekatama, M. R. (2024). *Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk implora*. 5(1), 68–81.