

**PENGARUH LOKASI USAHA, VARIASI PRODUK, DAN PRESEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HUNA COFFEE,
KAUMAN, SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas
Skripsi

Oleh :
Daril Prabowo
20.11.0110

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Daril Prabowo
NIM : 20110110
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Lokasi Usaha, Variasi Produk, Dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Huna Coffee
Kauman, Surakarta

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Desember 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih S.E., M.B.A

NIDN: 0610119201

Mengetahui,

Prodi Manajemen STIE Surakarta



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN: 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Daril Prabowo
NIM : 20110110
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Lokasi Usaha, Variasi Produk, Dan Persepsi
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Huna Coffee
Kauman, Surakarta

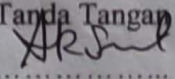
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Manajemen.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 09/01/25

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt, M.M.
Anggota : Tri Patna Pamikatsih, S.E, MBA.

Tanda Tangan


.....

.....

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta




Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN: 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH LOKASI USAHA, VARIASI PRODUK, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HUNA COFFEE,
KAUMAN, SURAKARTA**

Yang bertandatangan di bawah ini saya Daril Prabowo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Lokasi Usaha, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Huna Coffee Kauman, Surakarta adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan batal saya terima.

Surakarta, 25 Juli 2024
Pembuat pernyataan,



Daril Prabowo

MOTTO

"Dan katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu'"

(QS. At-Taubah: 105)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan."

(QS. Al-'Alaq: 1)

"Orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Orang yang terus belajar, akan menjadi pemilik masa depan."

(B.J. Habibie)

"Gantungkan cita-citamu setinggi langit"

(Soekarno)

PERSEMBAHAN

Dengan mengharapkan ridho Allah SWT, dibawah naungan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan curahan cinta dan kasih sayangku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Untuk Ayah dan Ibu, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, doa, dan pengorbanan tanpa henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan ini. Setiap keberhasilan yang saya raih adalah berkat doa dan usaha kalian. Semoga karya ini menjadi sedikit balasan atas segala kebaikan yang telah kalian berikan.
2. Untuk kakakku tercinta dan keponakan-keponakanku yang manis, terima kasih atas dukungan dan kebahagiaan yang kalian bawa dalam hidupku.
3. Untuk diriku sendiri, terima kasih atas usaha, kerja keras, dan ketekunan yang telah ditunjukkan selama ini..
4. Seluruh konsumen Huna Coffee Kauman Surakarta yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.
5. Teman-teman dari UKM STIE Surakarta terkhusus UKM Kesenian Artsties.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 Prodi Manajemen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa ter panjatkan kepada Allah Subhannahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi tepat waktu. Sholawat serta Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membawa ke jalan terang berupa kebenaran.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Lokasi Usaha, Lokasi Produk dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Huna Coffee Kauman Surakarta”.

Suksesnya penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Henny Kurnianingsih, S.E.,M.M. selaku Pembimbing Akademik
3. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E.,MBA , selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Senantiasa selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan STIE Surakarta.

Surakarta, 25 Juli 2024

Penulis,

Daril Prabowo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
A. LANDASAN TEORI	11
1. Lokasi Usaha.....	11
2. Variasi Produk.....	13
3. Presepsi Harga	15
4. Keputusan Pembelian.....	18
B. PENELITIAN TERDAHULU	20
C. KERANGKA PIKIR	21
D. HIPOTESIS.....	22
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. OBJEK PENELITIAN	25

B. JENIS PENELITIAN	25
C. TEMPAT DAN WAKTU	25
D. POPULASI DAN SAMPLE	26
1. Populasi	26
2. Sample	26
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	27
1. Kuisisioner	27
2. Wawancara	28
F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABLE	28
G. TEKNIK ANALISIS DATA	31
BAB IV	37
ANALISIS PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
B. Identitas Responden.....	38
BAB V	54
PENUTUP	54
A. KESIMPULAN	54
B. SARAN.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pemetaan hasil Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2 Skala Interval	28
Tabel 3 Devinisi Operasional Variable	28
Tabel 4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 6 Hasil Uji Validasi Variabel Lokasi Usaha.....	40
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk	41
Tabel 8 Hasil Uji Validasi Presepsi Harga (X3)	41
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 10 Uji Reliabilitas	42
Tabel 11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	43
Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 15 Hasil Uji T (Parsial)	47
Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik omset 2023.....	3
Gambar 2 Menu Huna Coffee 2023.....	6
Gambar 3 Kerangka Berfikir	21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	60
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	62
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA	64

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di huna coffee kauman, Surakarta. Objek penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Huna Coffe Kauman Surakarta. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner secara online dan wawancara langsung dengan konsumen di Huna Coffe, populasi data diperoleh dari elemen konsumen Huna Coffee. Penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Roscoe. Metode yang digunakan berupa purposive sampling. Analisis data memakai metode uji kualitas/instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 21.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Huna Coffee, sedangkan variabel variasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian di Huna Coffe Kaumman Surakarta.

Kata Kunci : Lokasi Usaha, Variasi Produk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of business location, product variety, and price perception on purchasing decisions at Huna Coffee Kauman, Surakarta. The subjects of this research are consumers who have purchased products at Huna Coffee Kauman, Surakarta. Data samples were obtained by distributing online questionnaires and conducting direct interviews with consumers at Huna Coffee. The population data was gathered from Huna Coffee consumers. The study involved 100 respondents based on Roscoe's formula. The method used was purposive sampling. Data analysis employed methods such as data quality/instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing with the assistance of IBM SPSS Statistics 21.

The results of this study indicate that the business location variable does not have a significant effect on purchasing decisions at Huna Coffee, whereas the product variety and price perception variables have a significant influence on purchasing decisions at Huna Coffee Kauman, Surakarta.

Keywords: *Business Location, Product Variety, Price Perception, Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era yang sudah sangat maju saat ini, membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan membuat orang berbondong bondong untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada saat ini, terutama bagi pelaku bisnis yang sedang mempertahankan pangsa pasarnya.

Bisnis di bidang coffee, Kopi termasuk dalam salah satu hasil tanaman perkebunan yang menjadi komoditas unggulan di indonesia. Kopi memiliki peranan penting untuk meningkatkan perekonomian yang dibuktikan peringkat indonesia yang menduduki peringkat 4 setelah kolombia sebagai penghasil ekspor biji kopi. Bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan ekspor saja. Kopi juga dapat di konsumsi masyarakat indonesia oleh data proyeksi kementerian pertanian yang mengatakan bahwa tingkat konsumsi kopi di indonesia akan mengalami kenaikan 8,22% pertahunnya 2017-2021(RA Siregar, 2022).

Bisnis *coffee shop* sekarang sudah umum di kalangan pengusaha. Apalagi tiap *coffee shop* mempunyai ciri khas masing-masing dalam menyajikan produknya. Terutama di tiap daerah mempunyai komoditas biji kopi tersendiri yang menyajikan perbedaan dalam rasa kopi. Berbagai rasa kopi sesuai dengan daerahnya memiliki cita rasa yang berbeda dan variasi kopi lainnya seperti jenis Robusta dan Arabika.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti tertarik mengambil salah satu coffee shop yaitu Huna Coffee. Huna Coffee ini masih tergolong baru. Huna Coffee merupakan salah *satu coffee shop* di Surakarta. *coffee shop* ini berada di jalan wijaya kusuma nomor 37 di Kauman, Surakarta. yang didirikan oleh Wahid pada tahun 2020. Konsep yang ditawarkan *coffee shop* ini ‘yaitu menawarkan berbagai olahan minuman kopi yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. Dalam menjalankan bisnis Huna Coffee mempunyai beberapa pesain terdekat diantaranya *sejalan coffee, pelipur coffee, kalagyan coffee, ndalem kartowikoro coffee, anak panah coffee* dan, lokasi ini dekat dengan pusat oleh-oleh khas solo meliputi Pasar Klewer, PGS (Pusat Grosir Solo), BTC (Beteng Trade Center). Di lokasi tersebut banyak dikunjungi oleh berbagai macam customer mulai dari warga lokal maupun turis asing. Lokasi Huna Coffee cukup dekat dengan lokasi pusat oleh-oleh tersebut hanya 6 menit dengan berjalan kaki. salah satu strategi Huna Coffee dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan variasi produk yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif. Ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Surakarta membuat tingkat penjualan dan tingkat pelanggan Huna Coffee Surakarta sempat menurun, tetapi Hun Coffee telah berinovasi pada tahun ini 2023 merubah konsep design *coffee shop* yang lebih unik dan menarik, sehingga mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan pada Hun Coffee.

Huna coffee memiliki 2 konsep yaitu yaitu menerapkan karakter budaya daerah Kauman sekaligus mengenalkannya dengan nmasyarakat luas, dan sebagai suatu tempat yang menampung seluruh wisatawan lokal/luar saat

berkunjung di Kauman Surakarta, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Huna Coffee. Strategi Huna Coffee dalam meningkatkan kualitasnya cukup bagus, dengan memperhatikan aspek lokasi, variasi produk, dan persepsi harga. Kedai tersebut terbukti dengan omset kedai yang meningkat pertiga bulan. Berikut tabel data omset penjualannya.



Gambar 1 Grafik omset 2023

Sumber. Staff Huna Coffee 2023

Pada gambar tersebut, omset per tiga bulan menunjukkan peningkatan terus-menerus dalam satu tahun bisnis Huna Coffee memberikan gambaran yang kuat tentang kinerja perusahaan. Hal ini juga menjelaskan bahwa masih banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada Huna Coffee. Faktor-faktor kunci yang terlibat dalam pertumbuhan ini melibatkan lokasi

kedai, variasi produk, dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Lokasi usaha merupakan tempat berlangsungnya kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Lokasi usaha dapat dijadikan sebagai suatu saluran distribusi untuk mempercepat produk sampai pada konsumennya (Sari & Astutiningsih, 2022). Lokasi dapat memberikan beberapa hal yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat disuatu daerah. Selain itu, lokasi yang strategis juga akan memudahkan bagi pengusaha untuk melakukan distribusi dan pemasaran kepada publik. Lokasi huna Coffee sedikit masuk dari jalan raya kota, namun akses nya dapat dengan mudah di jangkau dengan kendaraan pribadi. Konsep Huna Coffee mengambil karakter budaya dan memadukan dua konsep, yang pertama menerapkan budaya lokasi kauman untuk mengembangkan budaya dan mengenalkan kepada warga lokal dan turis tentang budaya kauman. Kedua sebagai wadah tempat nemampung wisatawan lokal atau luar saat berkunjung di Kauman. Di tahun 2023 ini huna mengubah konsepnya yang sebelumnya hanya tempat kopi biasa di sulap menjadi suara untuk mengenalkan budaya apa saja yang ada di kota solo dengan melalui seni *muralart*.

Menentukan lokasi usaha sangat berpengaruh pada keputusan pembelian customer, dengan memilih target pasar pada lokasi yang akan dibangun usaha sangat berhubungan pada keputusan pembelian customer di lokasi yang telah di tentukan. Lokasi huna coffee memainkan peran penting dalam kesuksesan mereka. Kedai yang strategis ditempatkan di area dengan lalu lintas pelanggan

yang tinggi di sekitar pusat bisnis dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial. Ada pun hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukuw, 2014 (Senggetang et al., 2019) yaitu lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasia Isman, Zainal Ruma, 2023) yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Analisis lebih lanjut tentang performa omset di setiap lokasi dapat memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen dan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi lokasi.

Menurut (Irwana & Purnama, 2022) Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. Berbagai macam variasi produk mulai dari biji kopi hingga menu yang disajikan sangat variatif membuat customer semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat banyak cara untuk menarik konsumen terhadap industri coffee shop. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen ketika mengunjungi kedai kopi adalah dengan memperhatikan variasi produk yang dijual. Jika menu yang ada di *coffee shop* ada dengan variasi yang lebih banyak, kopi akan lebih menarik perhatian konsumen. Variasi produk yang ditawarkan oleh Huna Coffee juga memainkan peran besar dalam peningkatan omset. Dengan menyediakan beragam pilihan kopi, refreshers, dan produk makanan ringan, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang lebih luas dan memuaskan selera pelanggan yang berbeda. Pemahaman mendalam tentang produk mana yang paling diminati oleh pelanggan dapat membantu dalam menyesuaikan inventaris dan menyusun

strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Umamsyah & Hutami, 2020) percaya bahwa keragaman produk adalah strategi bisnis melakukan diversifikasi produk untuk dibawa ke konsumen produk yang mereka inginkan.

Huna Coffee memiliki berbagai macam menu yang disajikan berikut adalah foto menu yang ada di Huna Coffee.



Gambar 2 Menu Huna Coffee 2023

Sumber. Staff Huna Coffe Tahun 2023

Berbagai macam varisi produk yang dimiliki Huna Coffee cukup banyak untuk bersaing dengan kopetitor yang ada di dekat wilayahnya. Dengan beragam varian produk kopi, mereka berhasil menarik perhatian pelanggan dan menghadirkan variasi rasa yang menggugah selera. Keberagaman biji kopi yang dimiliki juga menjadi nilai tambah, menciptakan pengalaman unik bagi para pengunjung. Tidak hanya itu, kehadiran menu signature asli dari Huna Coffee memberikan sentuhan khas yang hanya di buat oleh Huna Coffee. Menu tersebut menghadirkan citarasa yang berbeda, dengan tujuan membuat eksperience customer lebih luas, dan cocok untuk kalangan yang tidak terbiasa

meminum kopi. Dengan kombinasi faktor-faktor ini, Huna Coffee mampu membangun daya tarik yang signifikan, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan setia mereka di kedai. Banyak hal yang harus dipertimbangkan seperti bahan baku, biaya operasional serta layanan yang diberikan oleh *coffee shop*. Pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas variasi produknya, dan menentukan harga dan pelayanan yang baik dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini untuk bertahan dan berkembang. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan hidup. Dalam kondisi ini hanya usaha *coffee shop* yang memiliki daya saing tangguh yang akan mampu bertahan hidup dan berkembang Darmansyah (2020) dalam (Ekonomi et al., 2020). Selain itu, persepsi harga juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan harga yang di pasang mampu bersaing dengan kompetitornya sehingga dapat membuat market tersendiri menyesuaikan dengan kualitas coffee dan tempat yang di sediakan. Persepsi harga adalah bagaimana sudut pandang konsumen dalam melihat harga yang tinggi, rendah dan adil Menurut Sumiyati (2020) dalam (Ii, 2020) persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen.

Persepsi harga juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan di Huna Coffee, mereka

cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sally et al., 2020) adapun hasil penelitiannya yaitu secara parsial dan simultan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, mengelola dengan cermat harga produk dan memberikan nilai tambah yang sesuai dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menuntut pihak pemilik untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dengan unggul dibanding kompetitornya. Demikian juga hal nya di kedai Huna Coffee, dimana sebagai salah satu Coffee shop di Kauman, Surakarta juga harus memiliki strategi, inovasi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada, maka penulis tertarik mengambil judul **“PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HUNA COFFEE KAUMAN, SURAKARTA”**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Huna Coffee Kauman Surakarta?.

- 2) Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Huna Coffee Kauman Surakarta?.
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Huna Coffee Kauman Surakarta?.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Huna Coffee.
- 2) Mengetahui variasi produk terhadap keputusan konsumen pada Huna Coffee.
- 3) Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen pada Huna Coffee.

D. MANFAAT PENELITIAN

Masalah dalam penelitian ini penting untuk diteliti dengan harapan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dengan menjadi rujukan dan menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan lokasi usaha, variasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hasil penelitian ini dapat membuat Huna Coffee Kauman, Surakarta dalam menghadapi permasalahan dan meningkatkan segala sesuatu

yang berkaitan dengan lokasi usaha, variasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbanga ilmu dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan lokasi usaha, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta dapat dijadikan rujukan maupun referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Lokasi Usaha

a. Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi Usaha adalah suatu tempat dimana suatu usaha dijalankan agar produk dari suatu usaha tersebut dapat dipasarkan pada konsumen, menentukan lokasi usaha sangatlah penting ketika merencanakan suatu usaha tidak terkecuali bisnis kuliner karena dengan lokasi usaha yang baik maka akan menjangkau calon konsumen dan pemilik usaha dapat melakukan estimasi terhadap biaya-biaya yang akan muncul dikemudian hari. – menurut kesimpulan Swastha & Irawan (2002) dalam (Pustaka et al., 2018).

lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono, 2017 (Oktavian & Soliha, 2022).

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis Hendra Fure dalam (Pustaka et al., 2018)

Lokasi usaha merupakan tempat berlangsungnya kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Lokasi usaha dapat dijadikan

sebagai suatu saluran distribusi untuk mempercepat produk sampai pada konsumennya (Sari & Astutiningsih, 2022).

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang mencukupi. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan terjamin. Apabila lokasinya strategis maka banyak konsumen yang akan melakukan pembelian dan nantinya tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen karena mereka akan dengan mudah menemukan lokasi sebuah toko.

b. Indikator Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Pustaka et al., 2018), Indikator Lokasi Usaha yang di jadikan patokan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.

4. Persaingan, yaitu tidak terlalubanyak pesaing dalam lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas makan dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha sangat penting untuk berjalannya suatu bisnis dengan mengutamakan beberapa faktor akses, visibilitas, lingkungan, persaingan makan konsumen akan dapat mengakses dengan mudah dan keamanan terjamin.

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut (Irwana & Purnama, 2022) Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. Perusahaan mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah, sekaligus mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk. karena salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah menyediakan variasi produk yang beragam dalam arti produk yang lengkap mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk itu sendiri akan mempermudah konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut (Wahyu Baskoro, 2018) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki

dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari uraian di atas diismpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

b. Indikator Variasi Produk

menurut kotler dalam (Wahyu Baskoro, 2018) menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi :

1. Merk produk, variasi produk merk merupakan banyaknya jenis merk ayang ditawarkan.
2. Kelengkapan produk, Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Ukuran produk, variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas.
4. Kualitas produk, kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa keragaman atau variasi produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

3. Presepsi Harga

a. Pengertian Presepsi Harga

Menurut (Utari & Amanda, 2021) persepsi harga yaitu perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dan dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai

bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

Menurut (Fitria, 2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk

mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen terkait informasi harga suatu produk atau jasa. Persepsi harga ini terbentuk melalui perbandingan antara harga yang diterima konsumen melalui informasi yang diperoleh dengan manfaat dan harapan yang diinginkan. Konsumen yang memiliki persepsi harga positif terhadap suatu produk cenderung lebih mungkin untuk membeli produk tersebut karena dianggap sesuai dengan harapannya. Persepsi harga tidak hanya terkait dengan jumlah uang, tetapi juga melibatkan evaluasi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam konteks penjualan, persepsi harga dianggap dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga dengan tepat agar menciptakan persepsi harga yang positif di kalangan konsumen, memungkinkan mereka membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

b. Indikator Persepsi harga

(Fitria, 2020) mengatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh hal-hal berikut :

1. Keterjangkauan sebuah harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan product quality, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing sebuah harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, Kotler dan Suhandi et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat produk.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ukuran yang diambil oleh konsumen membeli produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu keputusannya Pembelian adalah suatu proses dimana suatu pilihan dibuat di antara beberapa alternatif solusi masalah dengan pelacakan sebenarnya. Setelah itu, konsumen bisa melakukannya pilihan dan kemudian dapat mengatur posisi berikutnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Phillp, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

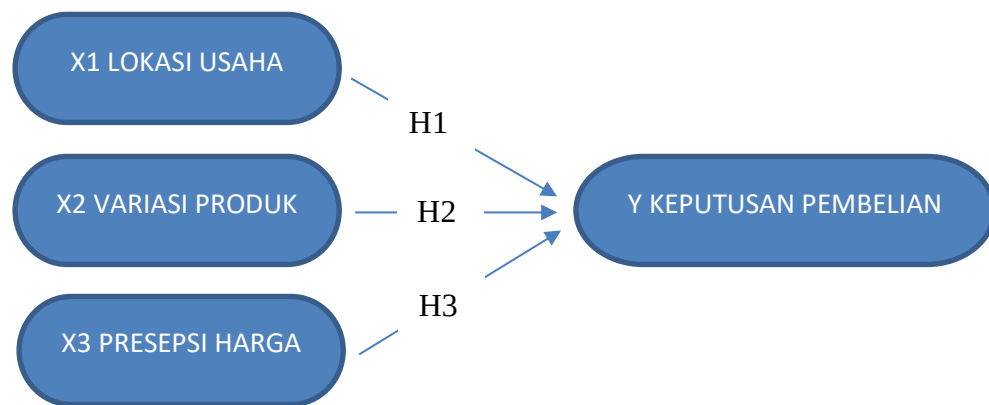
B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Pemetaan hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Aldino Yusar Umamsyah (2020)	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)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan : bahwa variasi produk, harga, dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffee shop Warung Ngombe di Jogjakarta.
2.	Febrian Muslim (2019)	Pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bina citra di pekanbaru	Hasil dalam penelitian ini menyatakan : variasi produk, persepsi harga dan lokasi signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bina citra pekanbaru
3.	Ni Luh Putu Indiani (2022)	Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik di purworejo	Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi, variasi produk dan ekuitas merek mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik.
4.	Vania Senggetang (2019)	Pengaruh lokasi, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara

		perumahan kawawua emerland city manado	simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
5.	Dian Apriyanti (2023)	Pengaruh lokasi toko, harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (study pada konsumen toko MM 46 way jepara lampung timur	. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa lokasi, harga, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. KERANGKA PIKIR



Gambar 3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar kerangka berfikir di atas terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variable Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. (Tania Pratiwi & Setiawan, 2018) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(terikat). Variable independen dalam penelitian ini terdiri dari lokasi usaha (X1), variasi produk (X2). Persepsi harga (X3).

2. Variable Dependen

Menurut (Tania Pratiwi & Setiawan, 2018) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria dan konsumuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

(Nurlia, 2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Daniella et al., 2023) yang meneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar wage Tulungagung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Wage Tulungagung. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Huna Coffee Surakarta.

2. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Variasi produk merupakan inovasi suatu merek dibedakan berdasarkan bahan dan rasa produk. (Kojongian et al., 2022) melakukan penelitian tentang pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian careofyou.id pada media social instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Niland et al., 2020) meneliti tentang pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada eskrim aice Bengkulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Huna Coffee Surakarta.

3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Darmansyah (2020) meneliti tentang pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Huna Coffee Kauman, Surakarta. Berdasarkan hasil dari perhitungan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Huna Coffee Kauman, Surakarta.
2. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Huna Coffee Kauman, Surakarta.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Huna Coffee Kauman, Surakarta.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis ingin memberikan saran, yaitu:

1. Huna Coffee Kauman harus terus meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas lokasinya, seperti menambah fasilitas parkir dan signage yang lebih jelas. Selain itu, penambahan variasi produk berdasarkan survei pelanggan dapat menarik lebih banyak konsumen. Dalam hal persepsi harga, Huna Coffee perlu memastikan harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan, melalui diskon atau paket bundling. Promosi dan pemasaran, baik online maupun offline, termasuk kolaborasi dengan influencer lokal, dapat meningkatkan kesadaran

merek. Terakhir, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

2. Untuk peneliti berikutnya yang berkeinginan melakukan penelitian serupa, diharapkan bisa menambah dan mengembangkan variabel-variabel yang belum ada pada penelitian ini. Dan diharapkan variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Daniella, V. R. B., Hakimah, N. E., & Ratnanto, S. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR WAGE TULUNGAGUNG. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 1492–1501.
- Ekonomi, F., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2020). *Aprillia Darmansah 1* , Sri Yanthy Yosepha 2. *1(1)*, 15–30.
- Faridatunniswah, A. (2018). Pengaruh Ambiguitas Peran Terhadap Kinerja Pustakawan Upt Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Pendidikan*, 1, 22.
- Fitria, L. 2023. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Konsumen Di Jakarta Selatan*. 1–22.
- Ii, B. A. B. (2020). *Bab ii kajian pustaka 1.1*. 8–21.
- Irwana, & Purnama, I. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aisy Drink Kota Bima. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(5), 449–457.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/22739>
- Jusmansyah, M., Budi, U., & Jakarta, L. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.

- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhmanoff, C., & Licina, D. (2020). No *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Nurhasia Isman, Zainal Ruma, T. P. D. (2023). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 2(1), 71–79.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Oktavian, B. Y., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Padacafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 167–183.
- Priyono, I. A. (2017). Hubungan Pemahaman Tentang Jenis Dan Teknik Penggunaan Peralatan Kerja Pemasangan Batu/Beton Dengan Penerapan Aspek K3 Pada Perkuliahan Praktik Batu/Beton Prodi Ptb Dpts Fptk Upi. *Asuhan Kebidanan Ibu Hamil*, 53(9), 1689–1699.
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2018). *No Title*. 2002.
- RA Siregar. (2022). *Analisis Perkembangan Komoditi Kopi Di Indonesia Selama Masa Pandemi Covid-19*.
- Rikah. (2016). Pengaruh Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Financial Distress Pada Perusahaan Di Sektor Pertanian Dan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 1–16. <http://journal.uyr.ac.id/index.php/JAB/article/view/224/176>

- Sally, J. L., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T ' NUNERS. X.*
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- sugiyono. (2007). BAB 3. Skripsi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tania Pratiwi, R., & Setiawan, I. (2018). *Organizational Citizenship Behavior*. 559–565. <https://doi.org/10.5220/0006889505590565>
- Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). *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 Yogyakart.* 7(2), 5621–5629.
- Utari, D., & Amanda, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(2), 121–127. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i2.62>
- Wahyu Baskoro. (2018). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Wahyuni, E. T. (2020). Flypaper Effect Pada Pendapatab Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di

Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen. *Skripsi STIE Indonesia Jakarta*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2227>

Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseso, Deva Safrina 2022
[https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6579/3939#:~:text=\(Ramli%20%26%20Silalahi%2C%202020\),maka%20konsumen%20akan%20semakin%20puas.](https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6579/3939#:~:text=(Ramli%20%26%20Silalahi%2C%202020),maka%20konsumen%20akan%20semakin%20puas.)

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Daftar Pernyataan kuesioner

1. Lokasi Usaha (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya Huna Coffee terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau				
2.	Menurut saya Huna Coffee dapat terlihat jelas dari tepi jalan				
3.	Menurut saya Huna Coffee saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti tempat wisata dan perkantoran				
4.	Menurut saya Huna Coffee memiliki cukup banyak pesaing di wilayah tersebut dan berkembang				

2. Variasi Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya merk produk Huna Coffee memiliki variant lengkap				
2.	Menurut saya Huna Coffee memiliki kelengkapan dan varian produk yang berfariasi				

3.	Menurut saya pilihan ukuran produk Huna Coffee bervariasi				
4.	Menurut saya kualitas produk yang ditawarkan Huna Coffee sesuai keinginan				

3. Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya harga menu di Huna Coffee terjangkau				
2.	Menurut saya harga Huna Coffee sesuai dengan kualitas produk				
3.	Harga yang ditawarkan Huna Coffee mampu bersaing dengan kompetitor di wilayahnya				
4.	Menurut saya Huna Coffee mempunyai produk yang sesuai dengan harga				

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya memilih Huna Coffee sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan				
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan membeli produk Huna Coffee				
3.	Menurut saya membeli produk Huna Coffee karena adanya bujukan orang lain				
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang di Huna Coffee				