

**PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KEDAI FRESH & COFFEE SHOP PERKO DI PATI JAWA TENGAH**

**Bimo Prasetyo Raharjo (Mahasiswa), Drs. Rudy Santoso, MM (Dosen Pembimbing)**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya

Jalan Semolowaru No. 45 Surabaya 60118, Tel. 031-5931800, Indonesia

email: [Bimo9a07@gmail.com](mailto:Bimo9a07@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the decrease in self confidence of coffee shop owners due to the many new competitors that grow and develop so that external threats arise. The purpose of this study was to analyze the effect of price on purchasing decisions at Kedai Fresh & Coffee Shop Perko in Pati, Central Java. To analyze the effect of Word Of Mouth on purchasing decisions at the Fresh & Coffee Shop Perko Shop in Pati, Central Java. To analyze the influence of location on purchasing decisions at Kedai Fresh & Coffee Shop Perko in Pati, Central Java. To analyze the effect of price, Word of Mouth and location on purchasing decisions at Kedai Fresh & Coffee Shop Perko in Pati, Central Java. The type of data used is quantitative, namely the value described in numbers (numeric) with statistical methods. The technique used in this study is Simple Random Sampling with 100 respondents at the Perko Fresh & Coffee Shop in Pati, Central Java. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis, t-test and F-test.*

*The results showed that the price had a positive and significant effect on purchasing decisions at the Perko Fresh & Coffee Shop in Pati, Central Java. Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Perko Fresh & Coffee Shop in Pati, Central Java. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Perko Fresh & Coffee Shop in Pati, Central Java. Simultaneously, the variable price, word of mouth and location have a significant effect on purchasing decisions at the Perko Fresh & Coffee Shop in Pati, Central Java.*

*Keywords: Price, Word of Mouth, Location and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas unggul pada subsektor perkebunan yang berpotensi cukup besar dan menjanjikan untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena Negara Indonesia merupakan salah satu Negara dengan penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia disebabkan karena pertumbuhan tren dari masa ke masa sehingga inovasi dalam mengkonsumsi kopi sangat bervariasi, sehingga dengan inovasi produk yang beragam dapat menjadikan peluang bagi pengusaha minuman yang berorientasi pada kopi sebagai bahan baku utamanya.

Perkembangan kedai kopi di Indonesia sangat pesat dan persaingannya juga cukup ketat, bisnis kedai kopi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan tidak menutup kemungkinan jika banyaknya kedai kopi yang berdiri dan menyajikan beragam macam menu minuman kopi. Ancaman karena pangsa pasar yang terbatas karena hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi, solusi yang tepat bagi pengusaha kopi adalah tidak hanya menyediakan kopi sebagai bahan utama melainkan bisa menginovasi produk dengan menyediakan menu *non coffee* agar pangsa pasar tidak

hanya terbatas oleh konsumen pencinta kopi tetapi juga konsumen bukan pencinta kopi juga akan mengunjungi kedai kopi tersebut.

Kedai Fresh & Coffee Shop Perko memiliki konsep sebagai tempat nyaman untuk kaum muda nongkrong atau sekedar minum kopi yang menjadi tren masa kini. Kedai Perko tidak hanya menyajikan kopi sebagai menu pokoknya, tetapi banyak menu pilihan minuman baik yang berbahan dasar kopi maupun bukan kopi seperti teh, *milk shake*, es blend dan lainnya. Hal tersebut merupakan salah satu strategi bagi Kedai Perko untuk menarik konsumen, Kedai Perko menyediakan berbagai macam makanan atau *snack* yang dapat digunakan untuk pendamping dikala kaum muda menikmati suasana nongkrong bersama kawan - kawannya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. menurut Tjiptono, (2017:370) harga diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

**Word of Mouth**

Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan mengh/asilkan tingkat penjualan tertentu. menurut Priansa, (2017:339) *word of mouth* yaitu kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan ingin menjual suatu merek kepada orang lain.

**Lokasi**

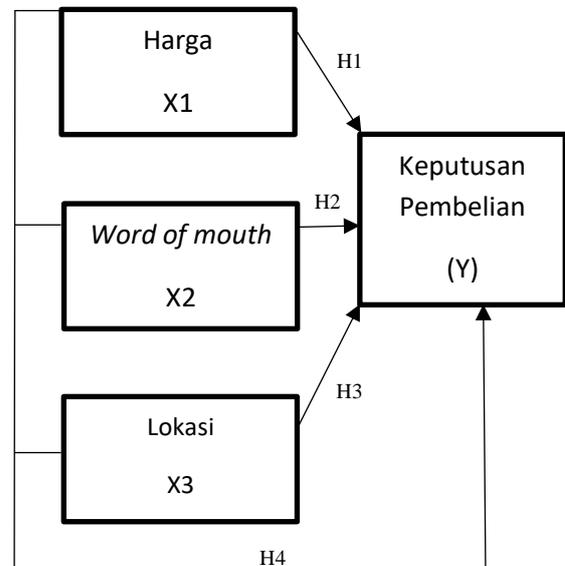
Tjiptono, (2015:345). mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses

keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

**MODEL PENELITIAN**



Hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fresh & Coffee Shop Perko Di Pati Jawa Tengah.

H2 : Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fresh & Coffee Shop Perko Di Pati Jawa Tengah.

H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fresh & Coffee Shop Perko Di Pati Jawa Tengah.

H4 : Harga, Word of Mouth dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Fresh & Coffee Shop Perko Di Pati Jawa Tengah.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini bersifat kausal komparatif yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih serta mengukur kekuatan hubungan sebab akibat tersebut. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *expost facto*, yaitu penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa (Sangadji dan Sopiah, 2010:22).

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka – angka (Numeric) , Penelitian ini berasal dari jawaban responden atas item pertanyaan tertulis dalam kuesioner.

### **Populasi dan Sample**

Populasi dalam hal ini adalah para pengunjung Kedai Fresh & Coffee Perko Pati Jawa tengah dalam kurun waktu satu minggu yang berjumlah kurang lebih 200 orang dan menggunakan sample acak atau *random sampling*. sehingga sampel yang di dapat 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015. 82). Jumlah sampel yang di pakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pengunjung Kedai Fresh & Coffee Shop Perko di Pati Jawa Tengah dengan menggunakan sample acak atau *randaom sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,532	,518	,57771

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,532 atau sebesar 53,2% hal ini berarti bahwa variabel harga, *word of mouth* dan lokasi mampu berkontribusi sebesar 53,2% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya yang sebesar

46,8% yaitu di dapat dari (100% - 53,2% = 46,8%) adalah dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel harga, *word of mouth* dan lokasi.

**Tabel 2 Hasil Uji F**

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	36,469	3	12,156	36,423	,000 <sup>b</sup>
	Residual	32,040	96	,334		
	Total	68,509	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Lk, Wm, Hg

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 36,423 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal ini berarti

menunjukkan variabel harga, *word of mouth*, dan lokasi dan keputusan pembelian dapat dikatakan layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji t**

Hipotesis	Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	*Sig. Kritis	Putusan*
1	Hg → KP	0,241	0,002	0,05	Signifikan
2	Wm → KP	0,212	0,005	0,05	Signifikan
3	Lk → KP	0,558	0,000	0,05	Signifikan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 3 diatas, pengaruh Lk terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan *Sig-Value* sebesar  $0,002 < \text{Sig.Tolerance } (0,05)$  maka Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh Wm terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan *Sig-Value* sebesar  $0,005 < \text{Sig.Tolerance } (0,05)$  maka word of

- mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 19 diatas, pengaruh Lk terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif dan *Sig-Value* sebesar  $0,000 < \text{Sig.Tolerance } (0,05)$  maka lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa

Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah sesuai dengan target konsumen untuk melakukan pemasaran produknya, harga yang ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian.

2. Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering konsumen memberikan informasi mengenai produk kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah kepada calon konsumen baru maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah.

3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan tempat berdirinya suatu usaha baik secara eksternal maupun internalnya harus

diperhatikan agar kenyamanan konsumen dalam berkunjung terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen. Jika kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah memiliki lokasi yang nyaman, strategis dan tidak menimbulkan suatu kemacetan maka konsumen akan merasa nyaman berada ditempat tersebut dan akan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen tidak akan merasa ragu dalam menetapkan suatu keputusan pembelian.

4. Variabel harga, word of mouth dan lokasi secara bersama - sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel lokasi, oleh sebab itu kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah harus selalu memperhatikan lokasi baik dari sisi eksternal

maupun sisi internal karena hal tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

## **SARAN**

1. Sebaiknya kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah agar selalu memperhatikan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai atau tidak dengan apa yang akan diterima oleh konsumen, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk dari kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah.

2. Sebaiknya konsumen lama kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah selalu memberikan informasi positif mengenai produk dari kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah agar calon konsumen baru tidak ragu dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

3. Sebaiknya kedai fresh & coffee shop perko Di Pati Jawa Tengah tetap memperhatikan lokasi baik dari segi eksternal maupun internal agar konsumen selalu

merasa nyaman untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchari Alma. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fitrori, I. 2018. Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9):1-20.
- Ghozali, I. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Edisi Ketiga. Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Habibah, U. dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1): 31-48.
- Habir, H., Z. Zahara dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 4(3):211-218.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Herman Malau., 2017., *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95-105.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA. Bandung.
- Husen, A., S. Sumowo dan A.F. Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2):127-143.
- Husen, A., S. Sumowo dan A.F. Rozi. 2018. Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2):127-143.
- J.Paul Peter dan Jerry C.Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong, Gary, 2019. *Principle Of Marketing*, Pearson Education, Inc. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2016. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., and Kevin, K., L., 2016., *Marketing Management*. Pearson Education, United State of America.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. Terjemahan Bob Sabran. Prentice-Hall Published. New Jersey.
- Kurniawan. H.D. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(4):73-82.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Ningrum, A.S. dan S. Suryoko. 2018. Pengaruh Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political* 8(1):164-173.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA* 4(2):60-69.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.

- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung .
- R. Panji Gita Priambudi dan Endang Setyowati 2017. Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Hal 433 – 450
- Rosa Claudia Rosidi 2018 Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Turnitin*
- Sangaji, E.M. dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Santosa, P.I. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, F.F. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(6):1-15.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sofian Kurniata, Hotman Panjaitan dan Wiwik Retnaningsih 2014. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implant Orthoepedi (ZIMMER) Pada PT.Gana Semesta Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 1 No.1. hal. 11 - 21
- Sofjan Assauri., 2018., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1.,Rajawali Pers, Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. CV.Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika terapan:Teori dan aplikasi dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.