

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALL NEW TSJ CAFE BANGKINANG

MUHAMMAD SALIS, HENRIZAL, MUHAMMAD DWI PRASTIO

Manajemen, STIE Bangkinang

Muhammadsalis@gmail.com, suksestim@gmail.com, muhammaddwiprastio23@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan proses secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada All New TSJ Cafe Bangkinang Kota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tingkat kunjungan pada All New TSJ Café pada Tahun 2022 yang diketahui berjumlah 10.822 kunjungan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus sovini yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Koefisien penelitian dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan model regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan, produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan produk, harga, lokasi dan proses juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keeratatan hubungan yang terjadi antara produk, harga, lokasi dan proses terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat dengan kontribusi produk, harga, lokasi dan proses terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 72,9%.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Proses dan Keputusan Pembelian

Abstract: *This research aims to determine the influence of product, price, location and process simultaneously and partially on purchasing decisions at the All New TSJ Cafe Bangkinang City. The population in this study is the entire level of visits to the All New TSJ Café in 2022, which is known to total 10,822 visits. Determining the sample in this study used the Sovini formula which was obtained by 100 respondents. The research questionnaire was published to respondents using an accidental sampling technique. Data analysis was carried out using a multiple linear regression model. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, product, price, location and process have a significant influence on purchasing decisions. Based on the results of partial hypothesis testing, it shows that product, price, location and process also have a significant influence on purchasing decisions. The close relationship between product, price, location and process on purchasing decisions is very strong with the contribution of product, price, location and process to purchasing decisions amounting to 72.9%.*

Keywords: *Product, Price, Location, Process and Purchasing Decisions*

A. Pendahuluan

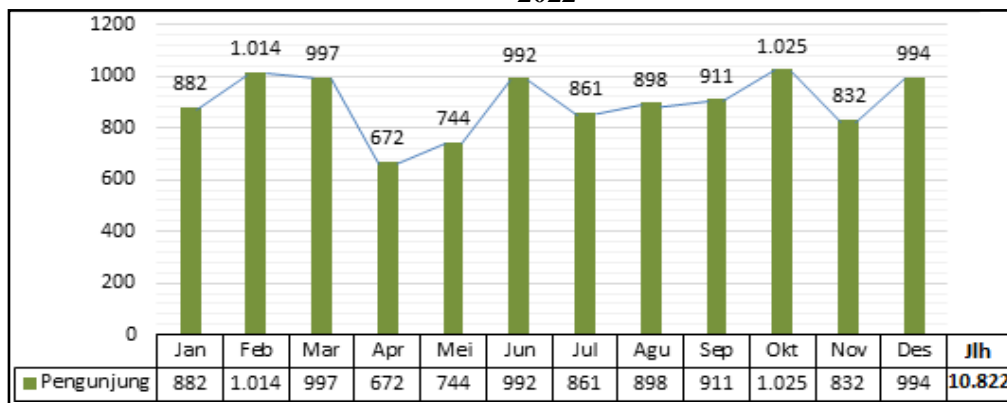
All New TSJ Cafe merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang sudah memenuhi standar kualifikasi usaha kafe yang menyediakan makanan dan minuman dengan mengedepankan keamanan dan kenyamanan khususnya bagi kaum millennial melakukan sosialisasi, berteman dan bersantai yang ditunjang fasilitas ruangan dengan *indoor meeting* berkapasitas lima puluh orang, *outdoor meeting* berkapasitas dua puluh orang dan lesehan berkapasitas lima puluh orang. Fasilitas *equipment* yang tersedia pada cafe ini seperti *sound system*, *indoor full AC* dan *live music performance*. Cafe ini didirikan oleh bapak Asyinin Pardomuan, ST, MT dari Tahun 2016, berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Langgini, Kecamatan Bangkinang Kota. Untuk menjamin kelancaran usahanya, pemilik cafe dibantu lima orang karyawan yang memiliki tugas sebagai *waiters*, barista, kasir dan *chef*.

Dengan melihat potensi dan kesempatan yang ada, seiring berjalannya waktu saat ini sudah terdapat banyak sekali pesaing khususnya di Bangkinang Kota yang juga turut berfokus dalam mengembangkan usaha kafetaria seperti *Join Cafe*, *Black and White Cafe*, *Zacky & Dicky Cafe*, *Stadion Cafe*, *Tuan Cafe*, *Cortan's Cafe and Burger*, *Bolo Cafe*, *Balkon Cafe*, *Bangkot Cafe*, *Luke Cafe* dan lain sebagainya, sehingga untuk bisa memenangkan persaingan yang semakin ketat dan selektif maka pemilik All New TSJ Cafe

harus mampu upaya strategis dan terpadu agar para pengunjung tertarik untuk berkunjung dan memutuskan untuk nongkrong sembari menyantap makanan dan minuman yang dipesannya.

Keputusan pembelian itu sendiri diartikan sebagai hasil akhir yang diambil oleh para konsumen setelah melalui beberapa pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan aktivitas pembelian suatu produk. Hal ini berarti memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha karena keputusan konsumen dalam membeli suatu produk bersifat dinamis atau dapat berubah sesuai dengan apa yang dirasakannya saat melakukan aktivitas pembelian. Adapun jumlah pengunjung cafe yang memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada *All New TSJ Cafe*.

Jumlah Kunjungan Pada All New TSJ Cafe, Tahun 2022



Dari hasil jumlah kunjungan, dapat dilihat jumlah pengunjung cafe pada tahun 2022 mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Menurut pengakuan pemilik cafe, kondisi ini memungkinkan saja terjadi karena biasanya jumlah pengunjung yang datang ke cafe tergantung dari cuaca terutama pada malam minggu, jika cuaca bagus biasanya jumlah pengunjung yang datang ke cafe banyak sedangkan jika cuaca mendung atau hujan biasanya jumlah pengunjung yang datang ke cafe lebih sedikit. Pada bulan April sampai bulan Mei menjadi bulan dengan jumlah pengunjung paling sedikit, hal ini karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, dimana cafe hanya buka dari pukul sembilan malam atau setelah shalat Tarwih sampai pukul dua dini hari dan pemilik cafe juga memutuskan menutup usaha cafe hingga satu minggu setelah lebaran. Saladin (2019), keputusan pembelian pengunjung dapat diupayakan secara strategis dan terpadu dalam keinginan dan kebutuhan pengunjung cafe melalui pengidentifikasian karakteristik, perilaku dan segmentasi pengunjung cafe yang menjadi target pasar, sehingga memunculkan banyak faktor penentu keputusan pembelian seperti pelayanan, harga, produk, lokasi, promosi, fasilitas, emosional, persepsi, *thrust*, citra merek, proses, nilai pelanggan dan beberapa faktor lainnya.

Keberadaan suatu produk menjadi unsur penting dalam menentukan minat beli para konsumen, hal ini berarti kesesuaian antara produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi salah satu kunci dalam memenangkan persaingan bisnis. Memiliki produk unggulan dalam berbisnis menjadi hal utama agar tetap bisa bersaing secara kompetitif dengan bisnis lainnya dengan tujuan agar produk tersebut dapat diterima pangsa pasar dalam wujud para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Varian produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada *All New TSJ Cafe*.

Menu, Jenis dan Varian Produk Pada All New TSJ Cafe

No	Menu	Jenis
1	Makanan	Beef Burger (Burger Telur): Egg Burger dan Spesial Burger
		Chicken Burger (Burger Ayam): Spesial Chicken Burger, Sandwich dan Omlet
		Main Course (Hidangan Utama): Paket Ikan Bakar, Paket Ayam Bakar, Nasi Goreng, Olahan Mie dan Kentang Goreng
2	Minuman	Coffe: Kopi Rakyat (Hot)

	Non Coffe:French Press (Ice), Chocolate (Hot/Ice), Soda (Ice) dan Teh (Hot/Ice)
	Blend: Mix Juice (Ice)
	Special Drink: Kelapa Muda (Ice) dan Es Teler (Ice)

Dari hasil menu, jenis dan varian produk pada *All New TSJ Café* dapat dilihat bahwa menu makanan dan minuman yang ditawarkan sudah bervariasi sehingga setiap pengunjung cafe bisa memilih makanan dan minuman yang diinginkannya sesuai selera. Makanan andalan pada cafe ini yaitu paket ikan bakar dan paket ayam bakar yang sudah dilengkapi dengan nasi, lalapan, buah, es teh air mineral dan kerupuk; sedangkan minuman andalan pada cafe ini yaitu kopi rakyat yang dipercaya dapat membantu para konsumen untuk bergadang karena adanya tuntutan pekerjaan serta es teler sebagai jajanan kekinian yang dapat menemani kaum milenial bersosialisasi, berteman, bersantai, bermain game online dan bercengkrama bersama teman sekolah, teman kampus, teman kerja, kerabat maupun keluarganya. Hasil survey awal pada 30 orang pengunjung cafe terkait produk makanan dan minuman yang ditawarkan di *All New TSJ Cafe* terindikasi belum optimal, dengan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 2.85, hal ini memberikan arti tanggapan dari para responden menyatakan produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada *All New TSJ Cafe* tersebut sudah cukup baik dengan persepsi masing-masing responden. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan, nilai terendah dengan kategori kurang baik berada pada indikator ketersediaan produk yang diinginkan, kelengkapan produk yang ditawarkan dan keistimewaan produk yang ditawarkan. Selanjutnya para responden memberi tanggapan yang baik pada indikator produk yang tersedia bervariasi serta tampilan produk yang menarik.

Sebelum memutuskan melakukan pembelian produk makanan dan minuman biasanya para pengunjung cafe terlebih dahulu akan mempertimbangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk makanan dan minuman yang diinginkannya sehingga memunculkan persepsi harga sesuai dengan kemampuannya melakukan pembayaran. Persepsi konsumen pada harga menjadi penilaian para konsumen dan bentuk emosional yang mengarah sikap membandingkan apakah yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima. Agar para konsumen semakin tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman maka juga perlu dipertimbangkan untuk menetapkan harga yang sesuai dan mampu bersaing dengan para pesaing. Hasil survey awal pada 30 orang pengunjung cafe terkait harga produk yang ditawarkan di *All New TSJ Cafe* terindikasi belum optimal, dengan nilai rata-rata penilaian sebesar 3.36, hal ini memberikan arti tanggapan dari para responden menyatakan harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan pada *All New TSJ Cafe* tersebut sudah cukup baik dengan persepsi masing-masing responden. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan, nilai terendah dengan kategori cukup baik berada pada indikator sepsifikasi produk sesuai harga, kualitas produk sesuai harga serta potongan harga. Responden memberi tanggapan yang baik pada indikator harga item produk terjangkau serta harga setiap item produk bersaing.

Setiap pengunjung cafe memiliki karakteristik, kepribadian dan perilaku yang beragam sehingga banyak hal yang akan dipertimbangkannya terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi pembelian, salah satu hal yang turut dipertimbangkan para pengunjung tersebut adalah lokasi usaha cafe yang akan ditujunya. Lokasi suatu usaha harus dipertimbangkan dengan baik, strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga akan memunculkan minat tersendiri bagi setiap konsumen untuk melakukan kunjungan. Hasil survey awal pada 30 orang pengunjung cafe terkait lokasi *All New TSJ Cafe* terindikasi belum optimal dengan nilai rata-rata penilaian sebesar 3.38, hal ini memberi arti tanggapan dari para responden menyatakan lokasi *All New TSJ Cafe* tersebut sudah cukup baik dengan persepsi masing-masing responden. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan, nilai terendah dengan kategori kurang baik berada pada indikator keamanan dan kenyamanan cafe serta para responden memberi tanggapan cukup baik pada indikator kebersihan *Indoor* dan *outdoor* cafe. Selanjutnya para responden sudah memberi tanggapan yang baik pada indikator usaha cafe mudah dijangkau, indikator usaha cafe yang strategis serta indikator kelengkapan pemasaran pendukung.

Keberadaan usaha cafe ditengah masyarakat saat ini menjadi semakin penting karena disebabkan adanya perubahan dalam pola pembelian pengunjung cafe yang semakin selektif

serta adanya perubahan cara pandang pengunjung cafe terhadap bisnis cafe itu sendiri terutama dalam proses menyajikan produk makanan dan minuman yang sesuai dengan selera para pengunjung. Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya usaha bisnis dalam menjalankan dan melaksanakan efektivitas usahanya dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hasil survey awal pada 30 orang pengunjung cafe terkait proses pada *All New TSJ Cafe* terindikasi belum optimal dengan nilai rata-rata penilaian sebesar 2.54, hal ini memberikan arti tanggapan dari para responden menyatakan proses pada *All New TSJ Cafe* tersebut dinilai kurang baik dengan persepsi masing-masing responden. Dari keseluruhan pernyataan yang diajukan, nilai terendah dengan kategori kurang baik berada pada indikator waktu tunggu pemesanan para pengunjung cafe, indikator ketanggapan memenuhi keinginan para pengunjung cafe serta indikator kehandalan sesuai pemesanan pengunjung cafe. Selanjutnya para responden sudah memberi tanggapan yang cukup baik pada indikator kesesuaian prosedur layanan cafe serta indikator kelengkapan peralatan kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe* Bangkinang Kota. Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan proses secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe* Bangkinang Kota.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan pada *All New TSJ Café* yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Langgini, Kecamatan Bangkinang Kota. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama 2 bulan yang dimulai pada bulan September sampai bulan Oktober Tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tingkat kunjungan pada *All New TSJ Café* pada Tahun 2022 yang diketahui berjumlah 10.822 kali kunjungan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik *accidental sampling* artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Analisa data menggunakan model persamaan regresi linear berganda dengan persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan: Y= keputusan pembelian, α = konstanta, β_1 , β_2 , β_3 dan β_4 = koefisien regresi, X_1 = produk, X_2 = harga, X_3 = lokasi, X_4 = proses dan ϵ = *Error term*. Selanjutnya pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji-F dan uji-t dengan alpha 5%.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data dengan memanfaatkan program SPSS versi 26.00, dapat diperoleh hasil penelitian seperti yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil Uji Kelayakan Angket

Hasil pengujian kelayakan angket dalam penelitian ini terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas seperti yang diuraikan berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan semua item pernyataan pada variabel produk, harga, lokasi, proses dan keputusan pembelian sudah berada dalam keadaan valid karena nilai signifikansi terbukti lebih kecil dari nilai alpha 5%, sehingga apa yang menjadi syarat dalam penelitian ini sudah terpenuhi.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Sub Variabel	Alpha Cronbach's	Titik Kritis	Keterangan
1	Produk (X_1)	0.745	0,500	Reliabel/Handal
2	Harga (X_2)	0.840	0,500	Reliabel/Handal
3	Lokasi (X_3)	0.882	0,500	Reliabel/Handal
4	Proses (X_4)	0.874	0,500	Reliabel/Handal

5	Keputusan pembelian (Y)	0,729	0,500	Reliabel/Handal
---	-------------------------	-------	-------	-----------------

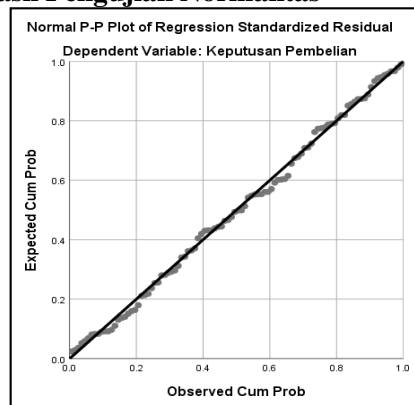
Dari hasil uji reliabilitas, dapat dilihat nilai *alpha cronbach's* pada setiap variabel yang diperoleh dari hasil penelitian ini sudah berada diatas nilai kritis 50%, hal ini memberikan arti bahwa tingkat kehandalan dari setiap butir-butir pernyataan untuk semua variabel yang diteliti dalam penelitian ini sudah berada dalam kategori *reliabel* atau handal untuk diteliti.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari dari pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas dan pengujian heterokedastisitas seperti yang diuraikan berikut:

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil Pengujian Normalitas



Dari hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwa bahwa pola distribusi dari hasil regresi linear berganda sudah menyebar disepanjang garis residual pada *normal p-plot of regression standardized residual*. Hal ini memberikan arti bahwa pola distribusi dari hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

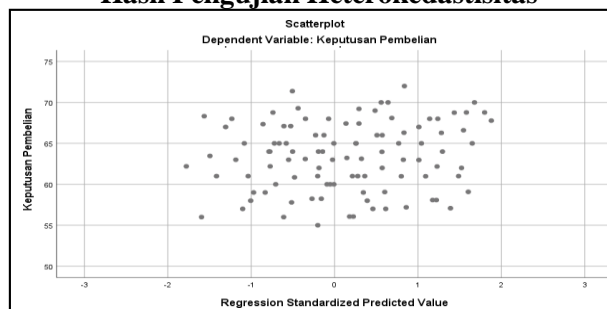
Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Produk (X_1)	0,839	2,331	Bebas Kasus Multikolineritas
2	Harga (X_2)	0,858	2,282	Bebas Kasus Multikolineritas
3	Lokasi (X_3)	0,832	2,426	Bebas Kasus Multikolineritas
4	Proses (X_4)	0,885	2,156	Bebas Kasus Multikolineritas

Dari hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat nilai *tolerance* dalam penelitian ini sudah mendekati angka 1 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini sudah berada dibawah angka 10. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear berganda dalam penelitian ini sudah bebas dari kasus multikolineritas.

3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Dari hasil uji heterokedastisitas, dapat dilihat bahwa pola titik-titik pada grafik regresi sudah menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat

memberikan arti (*variance* bersifat *homogen*), sehingga diartikan model yang digunakan memenuhi asumsi klasik.

Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18.585	2.440	-
	Produk (X ₁)	0.440	0.079	0.465
	Harga (X ₂)	-0.426	0.076	-0.450
	Lokasi (X ₃)	0.507	0.096	0.492
	Proses (X ₄)	0.476	0.086	0.484

Dari hasil uji persamaan regresi linear berganda, dapat juga disajikan persamaan berikut:

$$Y = 18,585 + 0,440 X_1 - 0,426 X_2 + 0,507 X_3 + 0,476 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstan (α) yaitu sebesar 18,585. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan variabel produk tidak ada ($X_1=0$), variabel harga tidak ada ($X_2=0$), variabel lokasi tidak ada ($X_3=0$) dan variabel proses tidak ada ($X_4=0$), maka nilai keputusan pembelian masih ada sebesar 18,585 satuan. Koefisien regresi produk (X_1) adalah sebesar 0,440. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan produk meningkat sebesar 1 satuan, sementara harga, lokasi dan proses konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,440 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,426. Angka ini bertanda negatif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan harga meningkat sebesar 1 satuan, sementara produk, lokasi dan proses konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,426 satuan dan begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 0,507. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan lokasi meningkat sebesar 1 satuan, sementara produk, harga dan proses konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,507 satuan dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya koefisien regresi variabel proses (X_4) adalah sebesar 0,476. Angka ini bertanda positif dan memberikan arti bahwa jika diasumsikan proses meningkat sebesar 1 satuan, sementara produk, harga dan lokasi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,476 satuan dan begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) dan pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) seperti yang diuraikan berikut:

1. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
1	Regression	3890.025	4	972.506	37.880	.000 ^b
	Residual	2438.975	95	25.673	-	-
	Total	6329.000	99	-	-	-

Dari hasil uji hipotesis secara simultan, dapat dilihat nilai signifikansi terbukti lebih rendah dari pada nilai alpha yaitu sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil ini memberikan arti terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi dan proses terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota*. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa hipotesis secara simultan dalam penelitian ini dapat diterima pada tingkat keyakinan 95%.

2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

No	Variabel	Signifikansi	$\alpha=5\%$	Keterangan
1	Produk (X_1)	0.000	0.050	Berpengaruh Signifikan
2	Harga (X_2)	0.000	0.050	Berpengaruh Signifikan
3	Lokasi (X_3)	0.000	0.050	Berpengaruh Signifikan
4	Proses (X_4)	0.000	0.050	Berpengaruh Signifikan

Dari hasil uji hipotesis secara parsial, dapat dilihat variabel produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050. Hal ini memberikan arti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota*. Variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050. Hal ini memberi arti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota*. Variabel lokasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050. Hal ini memberi arti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota*. Selanjutnya variabel proses dengan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang terbukti lebih kecil dari nilai alpha 0.050, hal ini memberi arti proses juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota*.

Hasil Uji Koefisien

Hasil pengujian koefisien dalam penelitian ini terdiri dari pengujian koefisien korelasi (uji-R) dan pengujian koefisien determinasi (uji- R^2) seperti yang diuraikan berikut:

1. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji-R)

Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (Uji-R) dan Determinasi (Uji- R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.860 ^a	0.740	0.729	3.221

Dari hasil uji koefisien korelasi, dapat dilihat nilai koefisien (R) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,860, hal ini memberikan arti bahwa keeratan hubungan antara variabel produk, harga, lokasi dan proses terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota* berada pada interval (0.800-1.000) yaitu dengan tingkat hubungan sangatkuat.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji- R^2)

Dari hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (uji- R^2) dapat dilihat dari besarnya nilai *adjusted R square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,729 dan hal ini memberikan arti bahwa besarnya kontribusi yang terjadi antara variabel produk, harga, lokasi dan proses terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Cafe Bangkinang Kota* sebesar 72,9%,

Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, hal ini memberikan arti dengan semakin lengkapnya menu, jenis dan varian produk makanan dan minuman yang ditawarkan disertai dengan kesesuaian harga jual setiap menu produk yang terjangkau dan didukung dengan lokasi cafe yang strategis serta proses dari pemesanan hingga makanan dan minuman yang dipesan terhidang dengan cepat dan sesuai pesanan maka secara kolaborasi akan membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini memungkinkan saja terjadi karena para konsumen tidak akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya secara random, sehingga akan ada banyak pilihan dan pertimbangan yang akan dilakukannya terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut bisa saja dilakukan oleh para konsumen secara personal berdasarkan apa yang diamati dan dirasakan langsung oleh para konsumen tersebut pada saat berada di cafe. Dalam jurnal Mundy dan Tri (2015), menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada cafe Martpoint. Didalam jurnal Dwi dan Budhi (2020),

juga menyimpulkan produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopisae. Selanjutnya dalam jurnal Hendyanto dan Librina (2022), menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini memberikan arti bahwa dengan semakin beragamnya menu minuman dan makanan yang tertera pada buku menu maka akan semakin memberikan kesempatan bagi setiap konsumen untuk memilih item produk makanan dan minuman sesuai kebutuhan dan keinginannya sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian. Kondisi ini memungkinkan saja terjadi karena generasi milenial lebih memilih cafe sebagai tempat togkrongannya karena cafe dirasa lebih nyaman, santai dengan menawarkan ragam makanan dan minuman kekinian dan *instagramable*, sehingga untuk menarik para konsumen maka strategi bisnis yang dapat dilakukan pemilik cafe yaitu menyediakan produk minuman dan makanan yang beragam dan bervariasi sehingga memberi kesempatan konsumen memilih makanan dan minuman sesuai keinginannya. Dalam jurnal Dwi dan Budhi (2020), produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopisae. Didalam jurnal Santiago *et. all* (2021), produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Admiral Navy Coffee pada Cafe di Surabaya. Selanjutnya dalam jurnal Melisa (2013), produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Pixma Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini memberikan arti bahwa semakin baiknya persepsi para konsumen pada setiap harga produk makanan dan minuman tertera pada buku dan papan menu maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut. Kondisi ini memungkinkan saja terjadi karena sebelum memutuskan melakukan pemesanan maka biasanya para konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk makanan dan minuman yang diinginkannya sehingga memunculkan persepsi harga sesuai dengan kemampuannya untuk melakukan pembayaran. Persepsi konsumen pada harga menjadi salah satu bentuk penilaian yang dilakukan oleh para konsumen serta juga menjadi bentuk emosional yang mengarah pada sikap membandingkan apakah harga masuk akal dan dapat diterima konsumen. Dalam jurnal Rian dan Librina (2021), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gatsby Pomade pada kalangan milenial di Bangkinang Kota. Didalam jurnal Librina dan Azhari (2022), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah di pasar buah Pekanbaru. Selanjutnya dalam jurnal Hendyanto dan Librina (2022), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada di Hotel Novotel Pekanbaru.

Hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini memberikan arti bahwa keterjangkauan lokasi cafe yang menjadi tujuan para konsumen menjadi penilaian tersendiri bagi para konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk makanan dan minuman akan menjadi yang diinginkan. Kondisi ini memungkinkan saja terjadi karena para konsumen akan memutuskan membeli suatu produk setelah mengetahui bagaimana situasi dan kondisi lokasi cafe yang menyediakan produk makanan dan minuman yang dibelinya. Lokasi menjadi hal penting yang harus diperhatikan pemilik cafe karena lokasi itu sendiri menjadi penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya serta menjadi penilaian tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dalam jurnal Putri dan Librina (2023), lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Ivo Fashion cabang Bangkinang Kota. Didalam jurnal Umi (2017), lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bima Bandung Tulungagung. Selanjutnya dalam jurnal Meilida dan Dahlia (2015), lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Fou-Fou di Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini memberikan arti bahwa semakin cepatnya proses yang dilakukan chef maupun barista dalam mengolah bahan baku menjadi makanan dan minuman cepat saji sesuai dengan pesanan konsumen maka akan semakin menumbuhkan minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kondisi ini memungkinkan saja terjadi karena konsumen

tentu ingin dilayani dengan optimal sehingga apa yang diinginkan harus segera tersedia, konsumen kurang suka menunggu terlalu lama sehingga menuntut chef maupun barista cekatan meracik maupun meramu bahan baku untuk kemudian diolah menjadi produk makanan dan minuman sesuai permintaan. Dalam jurnal Fitri (2013), proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada cafe Flower di Samarinda. Didalam jurnal Mundy dan Tri (2015), juga menyimpulkan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Martpoint. Selanjutnya dalam jurnal Hendyanto dan Librina (2022), menyimpulkan proses berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru.

D. Penutup

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *All New TSJ Café Bangkinang Kota*. Pengujian hipotesis secara parsial, juga menunjukkan produk, harga, lokasi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *All New TSJ Café Bangkinang Kota*. Keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat kuat dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 72,9%.

Saran yang diberikan penulis seperti pemilik kafe sebaiknya mempertimbangkan keamanan lokasi parkir kendaraan konsumen dengan memasang CCTV pada area parkir; pemilik kafe sebaiknya rutin mengintruksikan chef dan barista agar semakin tanggap dalam melaksanakan proses peracikan dan pengolahan makanan dan minuman cepat saji yang dipesan konsumen; pemilik kafe sebaiknya mempertimbangkan menambah varian produk makanan *frozen meat, seafoods* dan *belfoods*; serta menambah beraneka jenis kopi *single origin, mokacino* dan *milk coffe* serta minuman *shaker* atau *milkshake* yang dilengkapi toping boba, *jelly, bubble* dan *oreo crumbs*; serta pemilik kafe sebaiknya mempertimbangkan melakukan pemetaan harga secara rutin pada kafe-kafe lain sehingga harga jual produk makanan dan minuman yang ditawarkan bisa terus bersaing.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih setulus-tulusnya penulis ucapkan kepada bapak Ibu Dr. Librina Tria Putri, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing I dan bapak Henrizal, S.Pd, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti demi selesainya penelitian ini. Secara khusus, peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada orang tua kami yaitu bapak Adi Pradana, S.Sos., dan Ibu Isti Irawati, saudara kandung penulis yaitu Muhammad Agung Saputra, S.AB., beserta seluruh keluarga besar kami terutama yang selalu sabar dan setia serta memberi dorongan penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Dwi, P. H. A. & Budhi, S. (2020). *Pengaruh Produk, Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*.9 (6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3079/3095>
- Gitosudarmo. (2015). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hendyanto, H. & Librina, T. P. (2022). *Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian di Hotel Novotel Pekanbaru*. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*. 2(3). <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/2680/958>
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2016). *Marketing Manajemen* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Librina, T. P. & Azhari (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Pasar Buah Pekanbaru*. *Attractive: Inovative Education Journal*. 4(1). ISSN: 2685-6085. <https://attractivejournal.com/index.php/aj/article/view/329/259>
- Lupiyoadi. (2016). *Bauran Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Meilisda, F. & Dahlia, M. R. (2014). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Fou-Fou di Kota Semarang*. *Jurnal EMBA*. 11(1). ISSN: 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/47322/42113>
- Melisa, Y. (2013). *Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pixma Bandung*. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(10). ISSN: 2810- 0581. <https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/675/651>
- Mundy, L. & Tri, Y. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Martpoint*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3139/3155>
- Nandan, L & Togi, P. P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putri, M. & Librina, T. P. (2023). *Pengaruh Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ivo Fashion Bangkinang*. *JOTIKA Journal In Management And Entrepreneurship*. 3(1). e-ISSN: 2807-2847. Hal: 14-23. <https://journal.jotika.co.id/index.php/JME/article/view/104/90>
- Rian, Y & Librina, T. P. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade Pada Circlesmillennial di Kota Bangkinang*. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*. 3(1). e-ISSN: 2723-1305. <https://jurnal.pascabangkit.ac.id/index.php/jrmi/article/view/64/69>
- Riyanto, J. (2018). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Surabaya: Innsan Cendekia. Saladin, D. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: PT. Linda Karya.
- Santiago, Y. *et. all* (2021). *Pengaruh Lokasi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Café Surabaya*. *UMJ UBHARA: Management Journal*. 1(1). e-ISSN: 2461-0593. Hal: 1-8. <https://journal.febubhara-sby.org/umj/article/view/52>
- Setiadi, M. (2017). *Lab of Agribussines Analysis and Management Marketing II* (1st ed.). Malang: Univeresitas Brawijaya.
- Shimp, T. (2018). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sofyan, H. (2016). *Manajemen Pemasaran II* (1st ed.). Yogyakarta: Graha ilmu. Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umi, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Bima Bandung Tulungagung*. *Simki-Economic*. 1(10). <https://ejournal.stmb-multismart.ac.id/index.php/juabi/article/download/188/153/514>