

## **Pengaruh Variasi Produk, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Pasar Lama Kota Tangerang**

*Yoscar Yosia*  
*Universitas Buddhi Dharma*  
Email : [yoscaryosia68@gmail.com](mailto:yoscaryosia68@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Kajian ini dilakukan untuk menguji seberapa pengaruh variasi produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Pasar Lama Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuisioner dengan teknik purposive sampling. Hasil pengujian membuktikan bahwa adjusted R Square sebesar 0.768. Dapat mengindikasikan bahwa variasi produk, harga, lokasi dan fasilitas secara simultan mampu menjelaskan sebesar 76,8% terhadap keputusan pembelian sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kajian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t untuk masing-masing, yaitu variasi produk sebesar 23,461, harga sebesar 21,322, lokasi sebesar 20,889, dan fasilitas sebesar 21,197, seluruhnya lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9697 pada signifikansi 0,05. Demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Selanjutnya hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai fhitung sebesar 207.604 > 2,41 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, harga, lokasi, dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa Pasar Lama Kota Tangerang.

Kata Kunci: Variasi Produk, Harga, Lokasi, Fasilitas, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

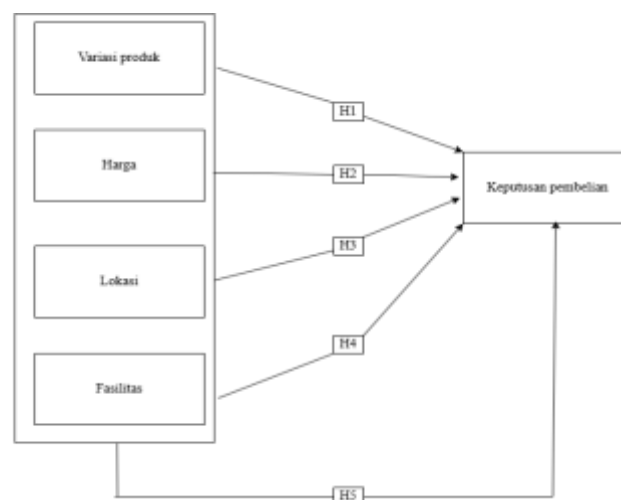
Minum kopi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Zahro et al., 2024). Munculnya tren *coffee shop* kekinian semakin memperkuat budaya nongkrong dan bekerja di kafe yang banyak digemari generasi muda (Sen, 2023). Perkembangan tersebut juga didorong oleh perubahan pola perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk. Meningkatnya popularitas kopi kekinian membuat banyak brand baru bermunculan dan bersaing ketat di pasar. Beberapa di antaranya adalah Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Janji Jiwa yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep unik masing-masing. Kondisi tersebut mendorong perusahaan kopi untuk semakin kreatif dalam menyusun strategi pemasaran agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama di tengah maraknya alternatif bagi konsumen. Semakin luas pilihan yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen merasa puas karena dapat menyesuaikan pembelian sesuai selera dan kebutuhan mereka (Efendi & Kusnawan, 2022).

Harga sering kali menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menilai apakah manfaat yang ditawarkan sebuah produk sebanding dengan biaya yang harus mereka keluarkan (Suhendra & Pujiarti, 2024).

Lokasi yang strategis mampu meningkatkan visibilitas merek, memudahkan akses konsumen, serta menciptakan peluang lebih besar dalam menjaring pelanggan baru (Widiyanto & Pujiarti, 2022). Keberadaan kedai kopi di pusat keramaian, dekat dengan area perkantoran, kampus, maupun pusat perbelanjaan sering kali menjadi daya tarik tersendiri karena konsumen cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau. Selain itu, lokasi yang tepat juga dapat membangun citra positif dan memperkuat posisi bisnis di tengah maraknya kompetitor (Hemas & Cyasmoro, 2024).

Disamping itu fasilitas yang disediakan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Kehadiran fasilitas yang memadai, seperti kenyamanan ruang, desain interior yang menarik, ketersediaan area untuk bekerja maupun bersantai, serta sarana pendukung lainnya, dapat meningkatkan keputusan pembelian dan membuat mereka betah untuk berlama-lama (Sen, 2023).

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

- H1 : Diduga variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian  
H2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian  
H3 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian  
H4 : Diduga fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian  
H5 : Diduga variasi produk, harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya dari variabel-variabel yang diteliti terhadap objek penelitian (Lesmana & Andy, 2022).

### Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan penulis. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus pengambilan (Hair et al., 2019) untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 250.

### Pengumpulan Data

Kuisisioner dipilih sebagai instrumen utama guna memperoleh data dari responden. Instrumen ini berisi sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu variasi produk, harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Kuisisioner disusun menggunakan skala likert 5 poin, dimana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan (Sugiyono, 2023)

### Teknik Analisis Data

Dalam kajian ini analisis data yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. (Sahir, 2022).

### Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan proses mengubah konsep penelitian menjadi indikator yang bersifat konkret, terukur, dan dapat diamati secara empiris, sehingga memudahkan dalam proses pengukuran dan analisis data (Sugiyono, 2023).

## HASIL

Tabel 1 Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----	----------	------------------	------------

1.	X1	0.798	Reliabel
2.	X2	0.812	Reliabel
3.	X3	0.800	Reliabel
4.	X4	0.804	Reliabel
5.	Y	0.803	Reliabel

Sumber : Hasil olah data Penulis

**Tabel 2 Uji Validitas**

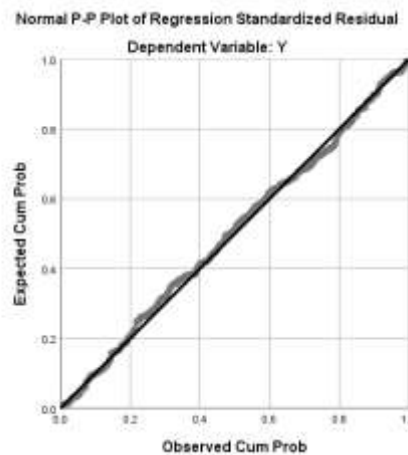
Pertanyaan	r hitung / pearson correlatio n	r tabel (taraf sig 5%)	Keteranga n
<b>Variabel Variasi Produk (X1)</b>			
Kopi janji jiwa menyediakan pilihan ukuran yang beragam di outletnya.	0.691	0.124	Valid
Kopi janji jiwa memiliki perbedaan variasi harga sesuai ukuran yang dijual.	0.561		
Kopi janji jiwa memiliki tampilan yang menarik pada produk yang dijual.	0.513		
Kopi Janji Jiwa memperhatikan ketersediaan produk saat ingin dibeli oleh konsumen.	0.522		
Kopi janji jiwa memiliki ciri khas dibanding pesaing pada produknya.	0.559		
Kopi janji jiwa memiliki atribut produk yang lengkap di setiap produknya.	0.655		
Kopi janji jiwa memiliki merk yang mudah diingat oleh konsumen.	0.643		
Kopi janji jiwa memastikan kelengkapan produk memenuhi kebutuhan konsumen.	0.584		
Kopi janji jiwa mempertahankan kualitas produk yang konsisten di setiap produknya.	0.519		
Kopi janji jiwa menggunakan bahan-bahan sesuai standar di setiap produknya.	0.682		
<b>Variabel Harga (X2)</b>			
Kopi janji jiwa menggunakan bahan-bahan sesuai standar di setiap produknya.	0.519	0.124	Valid
Kopi janji jiwa menawarkan daya saing harga dengan produk sejenis.	0.580		
Kopi janji jiwa menjamin kesesuaian harga dengan kualitas produk kepada konsumen.	0.631		
Kopi janji jiwa memberikan kesesuaian harga dengan manfaat di produknya.	0.608		
Kopi janji jiwa memberikan informasi transparansi harga secara jelas di outletnya.	0.611		
Kopi janji jiwa menawarkan diskon yang menarik di produknya.	0.559		

Kopi janji jiwa memastikan kewajaran harga di setiap produknya.	0.650		
Kopi janji jiwa mempertahankan kehandalan harga di setiap produknya.	0.608		
Kopi janji jiwa memberikan harga tidak melebihi harga relatif dari produk sejenis.	0.663		
Kopi janji jiwa memberikan daftar harga variatif di setiap outletnya.	0.653		
<b>Variabel Lokasi (X3)</b>			
Lokasi kopi janji jiwa mudah diakses oleh kendaraan.	0.586	0.124	Valid
Lokasi kopi janji jiwa memiliki visibilitas yang jelas.	0.531		
Kopi janji jiwa menyediakan tempat parkir yang luas di outletnya.	0.678		
Lokasi kopi janji jiwa memungkinkan adanya ekspansi dikemudian hari.	0.606		
Lokasi kopi janji jiwa memiliki lingkungan yang mendukung bisnisnya.	0.639		
Lokasi kopi janji jiwa berada di lalu lintas yang ramai.	0.593		
Lokasi kopi janji jiwa berada dekat dengan tempat tinggal saya.	0.514		
Lokasi kopi janji jiwa sesuai dengan peraturan pemerintah.	0.652		
Kopi janji jiwa memperhatikan keberadaan pesaing di sekitarnya.	0.568		
Lokasi kopi janji jiwa berada di wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi.	0.597		
<b>Variabel Fasilitas (X4)</b>			
Kopi janji jiwa menjaga kondisi fasilitas secara baik di outletnya.	0.586	0.124	Valid
Kopi janji jiwa memiliki kelengkapan fasilitas di outletnya.	0.531		
Kopi janji jiwa memberikan desain interior yang nyaman di outletnya.	0.678		
Kopi janji jiwa memiliki desain eksterior yang menarik.	0.606		
Kopi janji jiwa memiliki perencanaan ruang yang baik di outletnya.	0.639		
Kopi janji jiwa menawarkan desain fasilitas yang menarik di outletnya.	0.593		
Kopi janji jiwa memiliki nilai fungsi fasilitas yang baik di outletnya.	0.514		
Kopi janji jiwa memiliki unsur estetika yang nyaman di outletnya.	0.652		

Kopi janji jiwa menyediakan peralatan penunjang di outletnya.	0.568		
Kopi janji jiwa memberikan fasilitas untuk kemudahan konsumen di outletnya.	0.597		
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Saya menentukan pilihan produk sesuai kebutuhan di kopi janji jiwa.	0.539	0.124	Valid
Saya menentukan pilihan merk sesuai keinginan di kopi janji jiwa.	0.605		
Saya menentukan pilihan penyalur sesuai yang dibutuhkan di kopi janji jiwa.	0.578		
Saya menentukan waktu pembelian produk di kopi janji jiwa.	0.590		
Saya menentukan jumlah pembelian sesuai kebutuhan di kopi janji jiwa.	0.578		
Kopi janji jiwa menyediakan beberapa metode pembayaran di outletnya.	0.653		
Saya yakin dengan kemantapan sebuah produk kopi janji jiwa.	0.638		
Saya memiliki kebiasaan dalam membeli produk kopi janji jiwa.	0.535		
Saya bersedia memberikan rekomendasi kopi janji jiwa kepada orang lain.	0.633		
Saya berniat melakukan pembelian ulang kopi janji jiwa.	0.643		

Sumber : Hasil olah data Penulis

**Gambar 1 Uji Normalitas**



Garis diagonal menunjukkan garis distribusi normal secara teoritis. dimana titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak melenceng jauh. Kesimpulannya garis residual tersebar dengan baik.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		250
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71792850
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.033
	Negative	-.033
Test Statistic		.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data Penulis  
 Hasil uji nilai sig 0,200 > 0,05, kesimpulannya data berdistribusi dengan normal.

**Tabel 5 Uji Multikolinieritas**

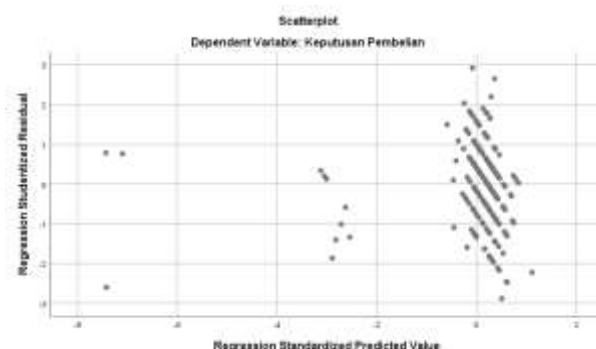
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.229	1.468		1.518	.130		
X1	.333	.063	.332	5.314	.000	.238	4.205
X2	.258	.056	.260	4.598	.000	.290	3.450
X3	.189	.060	.188	3.159	.002	.263	3.802
X4	.170	.062	.170	2.742	.007	.241	4.156

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data Penulis

Seluruh nilai toleran dan vif >0,10 dan < 10 maka dapat dipastikan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil analisis menggunakan grafik scatterplot yang menyebar secara acak disekitar garis horizontal dan plot berpencar diatas dan dibawah nol menandakan varians residual stabil.

**Tabel 6 Analisis regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.229	1.468		1.518	.130
X1	.333	.063	.332	5.314	.000
X2	.258	.056	.260	4.598	.000
X3	.189	.060	.188	3.159	.002
X4	.170	.062	.170	2.742	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data Penulis

$$Y = 2.229 + 0.333X1 + 0.258X2 + 0.189X3 + 0.170X4$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 2.229 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2, X3 dan X4 tetap maka nilai konstanta Y sebesar 2.229.

b1 = 0.333 menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.333.

b2 = 0.258 menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.258.

b3 = 0.189 menyatakan jika X3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.189.

b4 = 0.170 menyatakan jika X4 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,170.

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.768	1.732

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Hasil olah data Penulis

Dapat disimpulkan bahwa diperoleh koefisien determinasi ( Adjusted R Square) sebesar 0.768 atau 76.8% yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 76.8% selebihnya 23.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti.

**Tabel 8 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2490.796	4	622.699	207.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	734.868	245	2.999		
	Total	3225.664	249			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : Hasil olah data Penulis

Hasil uji f simultan menunjukkan bahwa nilai f hitung > f tabel tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Dapat mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan hasil yang didapatkan. Pada hasil pengujian yang penulis lakukan dengan judul penelitian pengaruh Variasi produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa Pasar Lama Kota Tangerang maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tersebut menjawab hipotesis yang telah peneliti buat baik secara parsial maupun simultan melalui program statistik IBM SPSS 25.

## KESIMPULAN

### 1. Pengaruh variasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang beragam, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hagses & Kusnawan, 2025) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Harga juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang

diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Christiadi & Andy, 2024) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi strategis dan mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widiyanto & Pujiarti, 2022) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh fasilitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Fasilitas yang disediakan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fasilitas yang unggul dan memadai dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan, sehingga mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sen, 2023) bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 5. Pengaruh variasi produk, harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian

Secara keseluruhan, variasi produk, harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kajian ini.

## REFERENSI

- Christiadi, R., & Andy. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Durante Di CV. Simpati Furniture. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Efendi, J., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Kosumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen). *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–12.
- Hages, T. Y., & Kusnawan, A. (2025). Pengaruh Peran Influencer, Konten Media.Sosial, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kantong Plastik Sampah di e-commerce PACKBAG ID. *Emabi :Ekonomi Dan Manajemenbisnis*, 4(1), 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hemas, D. P., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Bozzi Coffee Jakarta Selatan. *ECo-Buss*, 7(1), 379–389. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1452>
- Lesmana, J., & Andy. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee ( Studi Kasus Di Kota Tangerang ). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Sen, H. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi 4 Mata Di Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–10.

<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2641>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (5th ed.). CV. ALFABETA.
- Suhendra, R., & Pujiarti. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada PT Prapat Tunggal Cipta ). *Emabi :Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–7.
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City, Banten). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 1–14. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>
- Zahro, F., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Variasi Produk Dan Promosi Whatsapp Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Twenty-Two Buduran Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 583–597. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.44>