

**PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN KEDAI KOPI AZHAR)**

Rum Marhaki¹⁾Edi Purwanto, Santosa Tri Prabawa

Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: rummarhaki@gmail.com

Abstract

The development of lifestyle patterns and business competition today, especially in the coffee sector, has encouraged researchers to conduct research that aims to determine the effect of brand awareness, price, and location on coffee purchasing decisions at the Azhar Delanggu Coffee shop. The population in this study were 150 people who had consumed products from the Azhar Coffee shop. Using a simple random sampling method with a sample size of 60 respondents. Methods of collecting data using questionnaires and data processing using multiple regression analysis assisted by the SPSS 25 program. The results of the study conclude that brand awareness and price affect purchasing decisions, while location has no effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand awareness, price, location, purchasing decisions.*

1. PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki gaya hidup yang unik pada tiap-tiap individunya. Gaya hidup manusia tidak terlepas dari kebiasaan yang sering dilakukan sehari-hari. Gaya hidup seseorang terbentuk oleh bermacam-macam faktor. Berbagai macam faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain : lingkungan, budaya, latar belakang, strata sosial, pekerjaan, tren, dan lain-lain. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dalam berkegiatan sehari-hari, cara berpakaian, makanan, minuman yang dikonsumsi dan lain-lain.

Dewasa ini orang-orang mengkonsumsi makanan dan minuman bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia namun juga untuk menunjang gaya hidup mereka. Sebagian besar orang berpikir bahwa makanan dan minuman yang mereka konsumsi tidak hanya dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar namun juga keinginan untuk terlihat memiliki gaya hidup yang setingkat dengan orang-orang lainnya. Hal ini menjadikan keseragaman pada beberapa barang atau jasa yang dikonsumsi oleh kebanyakan orang-orang.

Konsumsi minuman merupakan salah satu dari banyak hal yang menggambarkan gaya hidup seseorang. Setiap orang pasti memiliki jenis minuman yang paling disukai dan sering dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dari berbagai jenis minuman yang populer, kopi merupakan salah satu jenis minuman yang cukup banyak disukai banyak orang. Kopi adalah minuman seduh yang berasal dari biji kopi yang telah di-*roasting* atau disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk kopi.

Saat ini kopi menjadi salah satu minuman yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Meningkatnya permintaan akan kopi ini banyak dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mencoba peluang bisnis yang ada. Para pengusaha berlomba untuk mendapat laba sebanyak-banyaknya dari peluang bisnis dibidang perkopian ini.

Maraknya gaya hidup *ngopi* ini seiring dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan diberbagai tempat. Kedai kopi seperti: Janji Jiwa, Ningratan Kopi, dan Brix coffe merupakan beberapa kedai kopi yang tidak asing dikalangan penikmat kopi di

Klaten. Kedai Kopi Azhar merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Delanggu Klaten. Didirikan pada tahun 2019, nama kedai kopi ini cukup dikenal oleh kalangan penikmat kopi di Klaten. Aji Pratama Wicaksono, S.M. merupakan pendiri kedai Kopi Azhar ini. Dengan mengusung merek yang dirintis sendiri, kedai kopi Azhar mencoba bersaing dengan para kompetitornya.

Dengan banyaknya kompetitor yang ada, pengusaha dituntut supaya produk mereka dapat bersaing dengan para kompetitornya. Berbagai macam upaya dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Dengan banyaknya alternatif pilihan yang ada tentunya membuat konsumen memiliki pertimbangan masing-masing ketika akan melakukan pembelian sebuah produk. Banyak pertimbangan yang dihadapi konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

Kesadaran merek adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk untuk dikonsumsi. Dengan merek yang sudah dikenali oleh masyarakat luas, maka konsumen juga akan lebih mudah menaruh kepercayaan pada sebuah produk. Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Albriyan & Aniek Wahyuati (2020) yang menyatakan bahwa faktor kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga juga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Seringkali produk yang memiliki kualitas bagus memiliki harga yang cukup tinggi. Maka dari itu harga menjadi pertimbangan konsumen apakah produk yang hendak dikonsumsi layak untuk dibeli dengan harga yang telah ditentukan. Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Albriyan & Aniek Wahyuati (2020) dan penelitian oleh Santiagho Yudapatty, H. Sutopo, dan R.M. Bramastyo (2021) yang menyatakan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sekarang ini kegiatan *ngopi* seringkali digunakan kalangan muda untuk menghabiskan waktu mereka. Entah itu sekadar untuk menikmati waktu luang bersama teman, mengerjakan tugas, atau mungkin hanya untuk mencari suasana yang berbeda. Oleh karena itu faktor lokasi juga seringkali menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Lokasi yang memberikan kenyamanan pada konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada sebuah produk. Hal ini juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Santiagho Yudapatty, H. Sutopo, dan R.M. Bramastyo (2021) yang menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk : (1) Mengetahui pengaruh secara parsial antara kesadaran merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu, (2) Mengetahui pengaruh secara simultan antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu, (3) Mengetahui dari variabel harga (X2) paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Kopi pada Kedai Kopi Azhar Delanggu.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan data

Penelitian ini memiliki bahasan utama tentang bidang manajemen pemasaran yang berfokus pada pengaruh kesadaran merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Azhar Delanggu. Waktu penelitian mulai dari pengajuan judul pada bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Azhar Delunggu tahun 2022, yaitu orang-orang yang pernah mengkonsumsi produk kedai Kopi Azhar Delunggu. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 orang.

b. Sampel

Menurut Usman dalam Febrian (2018:39) sampel (contoh) ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling. Apabila populasi terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Adapun Teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin dapat dituliskan sebagai berikut :

$$n = N / N (d)^2 + 1 \text{ (Riduwan 2005 : 65)}$$

Keterangan:

n : banyak sampel minimum

N : banyak sampel pada populasi

e : batas toleransi kesalahan (10%)

Sehingga penghitungan jumlah menjadi :

$$n = N / N (d)^2 + 1$$

$$n = 150 / 150 \times (0,1)^2 + 1$$

$$n = 150 / 150 \times 0,01 + 1$$

$$n = 150 / 1,5 + 1$$

$$n = 150 / 2,5$$

$$n = 60$$

Artinya, jumlah sampel yang digunakan dalam analisis data penelitian ini sebanyak 60 sampel.

c. Metode pengambilan sampel

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129) Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner. Menurut Sugiyono (2019:199) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Setelah data terkumpul, data tersebut diolah dan diberikan penilaian dengan skala likert. Klasifikasi penilaian dalam penelitian ini menggunakan 5 tingkatan. Klasifikasi penilaian diberikan berdasarkan jawaban dari responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas merupakan syarat yang harus dimiliki oleh instrumen pengukuran karena berkaitan dengan mampu atau tidaknya sebuah data diyakini kebenarannya sebagai alat ukur.

Menurut Ghozali dalam Albriyan (2020:7) menerangkan bahwa, Uji validitas dalam penelitian dapat diartikan sebagai suatu ketepatan alat ukur peneliti yang berisi kebenarannya yang diukur. Pengukuran ini menggunakan kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jadi validitas merupakan alat untuk mengukur apakah dalam kuesioner yang sudah dibuat dengan benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi yang dicapai oleh sebuah instrumen ukur walaupun digunakan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali dalam Albriyan (2020:7) dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang reliable atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam Ghozali juga menjelaskan teknik pengukuran reliabel, merupakan metode Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 5, Mei 2020 pengukuran sekali saja (one shot methode). Dalam methode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas didalam penelitian ini berpedoman pada cronbach alpha, yaitu suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk dapat mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y). Regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \text{ (Anwar Sanusi, 2016: 135)}$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian.
X_1	= Kesadaran Merek.
X_2	= Harga.
X_3	= Lokasi.
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi.
e	= Variabel Pengganggu.

Uji T

Analisi uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen kesadaran merek (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu secara parsial atau terpisah.

Langkah-langkah Pengujian:

a. Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kesadaran merek (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

$H_a : \beta \neq 0$: artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kesadaran merek (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

b. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah, $(\alpha) = 0,05$

c. Mencari nilai t tabel

$$T \text{ tabel} = t_{\frac{\alpha}{2}}:(n-k-1)$$

Keterangan :

α : Tingkat signifikansi (0,05)

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel penelitian

d. Kriteria Pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$

e. Mencari nilai t hitung

$$T \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi

sb : Standar error

f. Keputusan

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y (variabel independen terhadap variabel dependen). Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y (variabel independen terhadap variabel dependen).

Uji F

Analisis uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu secara simultan atau bersama-sama.

a. Komposisi Hipotesis:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

b. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah (α) = 0,05

c. Menghitung Nilai F tabel

$$F \text{ tabel} = 0,05 (k) (n-k-1)$$

Keterangan :

k = Jumlah Variabel Penelitian

n = Jumlah Sampel

d. Kriteria Pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

e. Mencari F Hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-1-k)}$$

Keterangan:

SSR = *Sum of Square Regression*

SSE = *Sum of Square Residual*

n = Jumlah data

k = Banyaknya variabel

f. Keputusan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan / bersama-sama antara $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu (Y). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan / bersama-sama antara $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu .

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen Kesadaran merek (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel depend Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y}$$

Keterangan:

- R^2 : Koefisien determinasi
- b_1 : Koefisien variabel X_1
- b_2 : Koefisien variabel X_2
- b_3 : Koefisien variabel X_3
- Y : Keputusan pembelian
- X_1 : Kesadaran merek
- X_2 : Harga
- X_3 : Lokasi
- e : *Error Disturbance*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1	0.407	0.250	Valid
	X2	0.511	0.250	Valid
	X3	0.610	0.250	Valid
	X4	0.676	0.250	Valid
	X5	0.643	0.250	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa seluruh item yang mengukur variabel kesadaran merek dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya keseluruhan item pertanyaan menghasilkan r hitung $> r$ tabel

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Variabel Harga

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X6	0.538	0.250	Valid
	X7	0.616	0.250	Valid
	X8	0.580	0.250	Valid
	X9	0.703	0.250	Valid
	X10	0.617	0.250	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui bahwa seluruh item yang mengukur variabel harga dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya keseluruhan item pertanyaan menghasilkan r hitung > r tabel

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Variabel Lokasi

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lokasi	X11	0.646	0.250	Valid
	X12	0.510	0.250	Valid
	X13	0.627	0.250	Valid
	X14	0.516	0.250	Valid
	X15	0.596	0.250	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui bahwa seluruh item yang mengukur lokasi dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya keseluruhan item pertanyaan menghasilkan r hitung > r tabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.766	0.250	Valid
	Y2	0.776	0.250	Valid
	Y3	0.745	0.250	Valid
	Y4	0.791	0.250	Valid
	Y5	0.774	0.250	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa seluruh item yang mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya keseluruhan item pertanyaan menghasilkan r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	0,761	Reliabel
Harga	0,747	Reliabel
Lokasi	0,726	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 dengan demikian variabel kesadaran merek, harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.020	2.318		.008	.993
	Kesadaran Merek	.289	.095	.300	3.046	.004
	Harga	.507	.144	.432	3.524	.001
	Lokasi	.211	.129	.190	1.634	.108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Berdasarkan hasil output pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 0.020 + 0.289X_1 + 0.507X_2 + 0.211X_3$

- $\alpha = 0,020$ artinya apabila variabel independen yaitu kesadaran merek (X_1), Harga (X_2), dan lokasi (X_3) dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu sebesar 0,20 satuan
- $b_1 = 0,289$ artinya apabila kenaikan pada variabel harga (X_2) dan lokasi (X_3) dianggap konstan, maka dengan adanya kenaikan pada variabel kesadaran merek sebesar 1 satuan akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu akan meningkat sebesar = 0,289 satuan.
- $b_2 = 0,507$ artinya apabila kenaikan pada variabel kesadaran merek (X_1), dan lokasi (X_3) dianggap konstan, maka dengan adanya kenaikan pada variabel harga (X_2) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu akan meningkat sebesar = 0,507 satuan.
- $b_3 = 0,211$ artinya apabila kenaikan pada variabel kesadaran merek (X_1), dan harga (X_2) dianggap konstan, maka dengan adanya kenaikan pada variabel lokasi (X_3) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu akan meningkat sebesar = 0,211 satuan.

Uji T

a. Hasil Uji T Variabel Kesadaran Merek (X1)

1) Komposisi Hipotesis

Ho : $\beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

Ha : $\beta \neq 0$: artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

2) Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah, $(\alpha) = 0,05$

3) Mencari Nilai T Tabel

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \frac{\alpha}{2} : (n-k-1) \\ &= \frac{0,050}{2} : (60-3-1) \\ &= 0,025 : 56 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas yaitu, 0,025 : 56. Dengan distribusi t tabel maka didapatkan hasil 2.00324 yang artinya besaran nilai t tabel adalah 2.00324 atau dibulatkan menjadi 2,003.

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

5) Nilai T Hitung

Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel hasil pengujian analisis regresi berganda. Pada hasil pengujian menggunakan program komputer SPSS 25 didapatkan nilai t hitung variabel kesadaran merek (X1) sebesar 3,046.

6) Keputusan

Hasil pengujian menunjukkan besaran nilai t hitung variabel kesadaran merek (X1) sebesar 3,046, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kesadaran merek (X1) lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu, 2,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu.

b. Hasil Uji T Variabel Harga (X2)

1) Komposisi Hipotesis

Ho : $\beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

Ha : $\beta \neq 0$: artinya terdapat pengaruh secara parsial antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

2) Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah, $(\alpha) = 0,05$

3) Mencari Nilai T Tabel

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \frac{\alpha}{2} : (n-k-1) \\ &= \frac{0,050}{2} : (60-3-1) \\ &= 0,025 : 56 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas yaitu, 0,025 : 56. Dengan distribusi t tabel maka didapatkan hasil 2.00324 yang artinya besaran nilai t tabel adalah 2.00324 atau dibulatkan menjadi 2,003.

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

5) Nilai T Hitung

Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel hasil pengujian analisis regresi berganda. Pada hasil pengujian menggunakan program komputer SPSS 25 didapatkan nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 3,524.

6) Keputusan

Hasil pengujian menunjukkan besaran nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 3,524, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kesadaran merek lebih besar dibanding nilai t tabel yaitu, 2,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Hasil Uji T Variabel Lokasi (X3)

1) Komposisi Hipotesis

Ho : $\beta = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

Ha : $\beta \neq 0$: artinya terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

2) Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah, $(\alpha) = 0,05$

3) Mencari Nilai T Tabel

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \frac{\alpha}{2} : (n-k-1) \\ &= \frac{0,050}{2} : (60-3-1) \\ &= 0,025 : 56 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas yaitu, 0,025 : 56. Dengan distribusi t tabel maka didapatkan hasil 2.00324 yang artinya besaran nilai t tabel adalah 2.00324 atau dibulatkan menjadi 2,003.

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $-t \text{ tabel} \leq -t \text{ hitung}$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

5) Nilai T Hitung

Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel hasil pengujian analisis regresi berganda. Pada hasil pengujian menggunakan program komputer SPSS 25 didapatkan nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar 1,634.

6) Keputusan

Hasil pengujian menunjukkan besaran nilai t hitung variabel lokasi (X3) sebesar 1,634, hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel lokasi (X3) lebih kecil dibanding nilai t tabel yaitu, 2,003. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.126	3	68.375	28.659	.000 ^b
	Residual	133.607	56	2.386		
	Total	338.733	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kesadaran Merek, Harga						

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama (simultan) variabel kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu dijelaskan pada langkah-langkah berikut ini :

a. Komposisi Hipotesis:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu antara kesadaran merek (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

b. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah (α) = 0,05

c. Menghitung Nilai F tabel

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k) ; (n - k - 1) \\ &= 3 ; (60 - 3 - 1) \\ &= 3 ; 56 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas yaitu, 3 : 56. Dengan distribusi F tabel untuk probabilitas 0,05 maka didapatkan hasil 2,77 yang artinya besaran nilai F tabel adalah 2,77.

d. Kriteria Pengujian

Ho diterima, Ha ditolak apabila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Ho ditolak, Ha diterima apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

e. Mencari F Hitung

$$F \text{ hitung} = \frac{SSR/K}{SSE/(n-1-K)}$$

Dengan menggunakan program komputer SPSS 25, maka didapatkan nilai F hitung sebesar 28,659.

f. Keputusan

Hasil pengujian menunjukkan besaran nilai F hitung sebesar 28,659, hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel yaitu, 2,77. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu antara kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi di kedai Kopi Azhar Delanggu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.584	1.545

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kesadaran Merek, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022.

Hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,584 atau 58,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,4% keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Kopi Azhar Delanggu dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sedangkan sisanya, yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis regresi pada tabel diatas menunjukkan tingkat signifikansi variabel kesadaran merek berada pada angka 0,004. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan besaran nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel yaitu, $3,046 > 2,002$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek secara statistik signifikan pada $\alpha = 0,05$. Variabel kesadaran merek memiliki beta koefisien sebesar 0,300 terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila kesadaran merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,300 satuan.

Hasil diatas menunjukkan hasil serupa pada variabel harga yang menunjukkan nilai signifikansi berada pada angka 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan besaran nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel yaitu, $3,524 > 2,002$ hal ini menunjukkan bahwa variabel harga secara statistik signifikan pada $\alpha = 0,05$. Variabel kesadaran merek memiliki beta koefisien sebesar 0,432 terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,432 satuan.

Pada variabel lokasi menunjukkan hasil yang berbeda dengan dua variabel sebelumnya, dengan nilai signifikansi yang berada pada angka 0,108. Nilai tersebut lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$. Disamping itu dengan besaran T hitung yang lebih kecil dari T tabel yaitu, $1,634 < 2,002$, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara statistik tidak signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan tidak dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran hasil pengujian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara parsial antara kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu.” ditolak atau tidak dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai t hitung variabel lokasi tidak lebih besar dari nilai t tabel yang telah ditentukan yaitu, $1,634 < 2,002$ yang artinya variabel lokasi (X3) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Menurut hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menghasilkan nilai F hitung yang lebih besar dibanding nilai F tabel yaitu, $28.659 > 2,77$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara simultan antara kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu.” Diterima atau dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dibuktikan besaran nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel yang telah ditentukan yaitu, $28.659 > 2,77$.

Pada tabel hasil analisis berganda didapatkan persamaan regresinya adalah : $Y = 0,020 + 0,289X_1 + 0,507X_2 + 0,211X_3$. Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) kopi kedai Kopi Azhar Delanggu adalah variabel harga (X2), dimana harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu. Semakin sesuai harga yang ditetapkan pada manfaat dan kegunaan produk, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Variabel harga (X2) paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) kopi pada kedai Kopi Azhar Delanggu.” diterima atau dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan besarnya nilai $b_2=0,507 > b_1=0,289 > b_3=0,211$.

Berikutnya merupakan hasil dari koefisien determinasi R^2 menunjukkan nilai 0,584. Hasil ini menunjukkan bahwa 58,4% keputusan pembelian (Y) kopi pada Kedai Kopi Azhar Delanggu dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sedangkan sisanya, yaitu sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian seperti : promosi, produk, layanan, dan lain-lain.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian menghasilkan kesimpulan penelitian bahwa kesadaran merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedai Kopi Azhar Delanggu.. Kesadaran merek, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kedai Kopi Azhar Delanggu. Faktor harga paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kopi kedai Kopi Azhar Delanggu.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Aji Pratama, SM. selaku pemilik kedai Kopi Azhar Delanggu yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan penelitian pada konsumen kedai Kopi Azhar Delanggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Albriyan, Wahyuati, A. 2020. *Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Athoillah A. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung. Pustaka Setia
- Febrian, S.M. 2018. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara*. Sumatra. Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- Ningrum, A.S. dan Suryoko, S. 2018. *Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie Semarang*. Jurnal Sosial dan Politik. Universitas Diponegoro.
- Rofiq, A. dan Hufrom, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store*. e- Jurnal Riset Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung. Alfabeta.
- Sanusi, A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S.L., Moniharapon, S., 2019, *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanau Emerald City Manado*. Manado. Jurnal Universitas Sam Ratulangi.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Wijayanto, D. 2013. *Pengantar manajemen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka utama.
- Yudapatty, S., Sutopo, H. dan Bramastyo, R.M. 2021. *Pengaruh Lokasi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffe Café di Surabaya*. Jurnal Penelitian. Universitas Bhayangkara Surabaya.