

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Kafe Kedai Lante Satu Jakarta Barat)**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Nama : Enrico Muhammad Sisrowi  
Nim 43120010388

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Kafe Kedai Lante Satu Jakarta Barat)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana  
Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nama : Enrico Muhammad Sisrowi  
Nim 43120010388

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Enrico Muhammad Sisrowi

Nim : 43120010388

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Agustus 2024

UNIVERSITA  
MERCU BUANA



Enrico Muhammad Sisrowi

NIM 43120010388

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Enrico Muhammad Sisrowi  
NIM : 43120010388  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kafe Kedai Lante Satu Jakarta Barat)  
Tanggal Lulus Ujian : 31 Agustus 2024

Mengesahkan:

Pembimbing



Dudi Permana, Ph. D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak



Dudi Permana, Ph. D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA 04244345



Please Scan QRCode to [Verify](#)

## ABSTRAK

Terdapat pertumbuhan secara signifikan dalam bidang usaha kafe. Namun, di dalam usaha kafe Kedai Lante Satu terdapat penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di kafe Kedai Lante Satu. Sampel yang digunakan sebanyak 189 konsumen, dihitung berdasarkan rumus Hair. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Metode penarikan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data responden dilakukan dengan metode statistik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS versi 25 serta analisis data *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi, Kafe



## **ABSTRACT**

*There has been significant growth in the café business sector. However, at Kedai Lante Satu café, there has been a decline in sales. This research aims to examine the influence of product quality, price perception, and location on purchasing decisions. The population in this study consists of consumers who made purchases at Kedai Lante Satu café. A sample of 189 consumers was used, calculated using the Hair formula. The research design employed is causal research design. The sampling method used was non-probability purposive sampling. Data collection was conducted through surveys, with the research instrument being a questionnaire. Respondent data analysis was performed using descriptive statistical methods with SPSS version 25, as well as outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing using SmartPLS version 3. The research results indicate that product quality has a significant influence on purchasing decisions. Price also has a significant influence on purchasing decisions. However, location does not have a significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, Location, Purchasing Decisions, Coffeeshop, Cafe*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kafe Kedai Lante Satu Jakarta Barat)”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Terutama untuk bapak Dudi Permana Ph. D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, waktu, bimbingan, dan nasihatnya yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph. D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Dr, Daru asih, M.Si selaku Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu beserta nasihatnya yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu serta bimbingannya.
6. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa beserta dukungan moral tiada hentinya kepada penulis sehingga mendapatkan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman – teman seperjuangan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita bisa mewujudkan cita – cita kita.

Penulis menyadari bahwa di dalam penelitian ini tidak lepas dari keasalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis berharap segala bentuk dari kritikan dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan kerendahan hati beserta segala ketulusan, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa menjadi manfaat dalam menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 31 Agustus 2024

Enrico Muhammad Sisrowi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>	ii
<b>SURAT PENGESAHAN</b>	iii
<b>ABSTRAK</b>	iv
<b>ABSTRACT</b>	v
<b>KATA PENGANTAR</b>	vi
<b>DAFTAR ISI</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	x
<b>DAFTAR TABEL</b>	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2. Pengertian Keputusan Pembelian	16
3. Pengertian Bauran Pemasaran	22
4. Pengertian Produk	23
5. Pengertian Persepsi Harga	28
6. Pengertian Lokasi	32
B. Pengembangan Hipotesis	43
C. Kerangka Konseptual	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	48
A. Waktu dan Tempat Penelitian	48
B. Desain Penelitian	48
C. Definisi dan Operasional Variabel	49
D. Skala Pengukuran Variabel	54
E. Populasi dan Sampel	55
F. Metode Pengumpulan Data	56
G. Metode Analisis Data	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	61
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Deskripsi Responden	62

C. Analisis Statistik Deskriptif	65
D. Analisis Data Hasil Penelitian	68
E. <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	69
F. Analisis <i>Inner Model</i>	78
G. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung	81
H. Hasil dan Pembahasan	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	89
<b>LAMPIRAN</b>	93



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Gerai Kopi Di Indonesia Tahun 2023	1
Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023/2024	2
Gambar 1.3 Data Penjualan Kafe Kedai Lante Satu Tahun 2023	5
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Logo Kafe Kedai Lante Satu	61
Gambar 4.2 Suasana Kafe Kedai Lante Satu	62
Gambar 4.3 Data Pengolahan Tahap I	69
Gambar 4.4 Data Pengolahan Tahap II	71
Gambar 4.5 Data Pengolahan Tahap III	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Hipotesis	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Daftar Menu Kopi Kafe Kedai Lante Satu	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 3.3 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi	64
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	65
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.8 Hasil Deskripsi Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.9 Hasil Deskripsi Variabel Lokasi	68
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i>	69
Tabel 4.11 <i>Loading Factor</i>	71
Tabel 4.12 <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 4.13 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	75
Tabel 4.14 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	76
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	77
Tabel 4.16 <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4.17 <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4.18 <i>R - Square</i>	79
Tabel 4.19 <i>F - Square</i>	80
Tabel 4.20 <i>Model Fit</i>	80
Tabel 4.21 <i>Direct Effect</i>	82
Tabel 4.22 <i>Direct Effect</i>	82
Tabel 4.23 <i>Direct Effect</i>	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Surat Pengantar Kuisisioner	93
Lampiran 2	: Identitas Responden	93
Lampiran 3	: Data Identitas Responden	94
Lampiran 4	: Responden <i>Google Form</i>	95
Lampiran 5	: Data Responden	95
Lampiran 6	: Data Statistik Deskriptif Variabel	115
Lampiran 7	: Uji <i>Convergent Validity</i>	116
Lampiran 8	: Uji <i>Construct Reliability and Validity</i>	118
Lampiran 9	: <i>Fornell - Larcker Criterion</i>	118
Lampiran 10	: <i>Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT)</i>	118
Lampiran 11	: <i>R – Square</i>	118
Lampiran 12	: <i>F – Square</i>	119
Lampiran 13	: <i>Model Fit</i>	119
Lampiran 14	: Uji Hipotesis	119



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA