



ANALISIS HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEMOS CAFE DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF PRICE AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT DEMOS CAFE IN BANDUNG CITY

Dzaky Naufal¹, Nurjamilah²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : dzaky.only1@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : nurjamilah@iwu.ac.id

*email koresponden: dzaky.only1@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1333>

Abstract

This study examines the influence of price and location on consumer purchasing decisions at Demos Cafe Bandung, a coffee shop facing challenges related to pricing perceptions and accessibility despite its relatively high consumer satisfaction. The research aims to analyze whether price and location significantly affect purchasing decisions, both individually and simultaneously. The method used is quantitative with a descriptive and verificative approach, involving 91 respondents obtained through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through statistical tests, including descriptive analysis and hypothesis testing with SPSS. The results indicate that price is considered attractive and affordable by consumers, while location is generally perceived as good, although visibility from the main road needs improvement. Statistical testing shows that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, location has a positive and significant effect on purchasing decisions, and both variables simultaneously contribute significantly to consumer decisions. These findings confirm previous studies while providing a contextual contribution to the coffee shop industry in Bandung. The study concludes that strengthening price competitiveness and optimizing location strategies are essential for improving consumer purchasing decisions at Demos Cafe.

Keywords: price, location, purchasing decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Demos Cafe Bandung, sebuah coffee shop yang menghadapi tantangan terkait persepsi harga dan aksesibilitas meskipun tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, melibatkan 91 responden yang diperoleh melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dinilai menarik dan cukup terjangkau oleh konsumen, sementara lokasi dipersepsikan baik meskipun



visibilitas dari jalan utama perlu ditingkatkan. Uji statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi kontekstual pada industri coffee shop di Bandung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan daya saing harga dan optimalisasi strategi lokasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Demos Cafe.

Kata Kunci: harga, lokasi, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna menarik perhatian konsumen. Beragam strategi pun diterapkan, mulai dari menciptakan usaha yang selaras dengan selera pasar hingga menawarkan menu yang inovatif dan beragam. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berkembang dalam berbagai sektor seperti manufaktur, pengolahan makanan, kerajinan tangan, jasa, dan kuliner. Dari sektor-sektor tersebut, terutama kuliner sebagai usaha pengolahan makanan dan minuman menjadi salah satu fokus utama para wirausahawan. Namun demikian, perkembangan sektor ini masih tertinggal jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya.

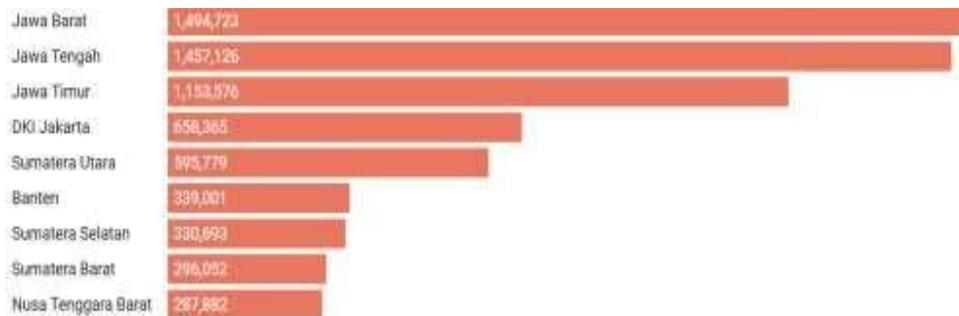
Tabel 1. Rasio Kewirausahaan

No	Negara	Rasio Kewirausahaan (%)
1	Singapura	8,7%
2	Malaysia	4,7%
3	Thailand	4,2%
4	Indonesia	3,74%

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan data diatas Rasio kewirausahaan Indonesia sebesar 3,74% masih di bawah Thailand (4,2%), Malaysia (4,7%), dan Singapura (8,7%) (Situmorang, 2021). Data ini menandakan bahwa jumlah wirausahawan di Indonesia masih rendah dan belum optimal dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Hal ini seharusnya menjadi bahan refleksi bagi calon wirausaha dalam merancang strategi pengembangan usahanya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha atau sekitar 99% dari total pelaku usaha nasional (*GoodStats Data*, 2025). UMKM juga menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (DJPB Kemenkeu, 2024). Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta mengurangi tingkat kemiskinan. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya kemampuan manajerial, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam pengembangan usaha. Hal ini menjadi tantangan besar bagi para wirausaha untuk mengembangkan dalam bisnis mengenai tentang UMKM, Selain itu, dukungan dari kebijakan pemerintah dan pemanfaatan teknologi digital menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

Sumber: CNBC, 2022

Berdasarkan data visual yang ditampilkan, Provinsi Jawa Barat menempati peringkat pertama sebagai wilayah dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 1.494.723 unit usaha. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya, bahkan melampaui Jawa Tengah (1.457.126) dan Jawa Timur (1.153.576), dua provinsi besar yang juga menjadi pusat kegiatan ekonomi di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat memiliki daya tarik yang sangat tinggi dalam hal pengembangan usaha, terutama sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Jumlah pelaku usaha yang sangat besar ini tidak hanya menjadi indikator pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga mencerminkan tingginya potensi pasar dan intensitas persaingan usaha, terutama di wilayah perkotaan seperti Kota Bandung, yang merupakan ibu kota provinsi. Bandung, dengan posisi strategis sebagai pusat pendidikan, pariwisata, dan kuliner, turut menyumbang peran besar dalam peningkatan jumlah pelaku usaha di Jawa Barat.

Fenomena ini memberikan dasar yang kuat untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap produk dan jasa, khususnya di sektor makanan dan minuman seperti kafe. Terlebih lagi, dengan kompetisi bisnis yang kian ketat, pemahaman terhadap dinamika pasar di Jawa Barat akan memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha dan peneliti.

Industri kuliner, khususnya bisnis kafe dan coffee shop di Kota Bandung, menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini erat kaitannya dengan perubahan pola hidup masyarakat urban, di mana aktivitas bersantai atau berkumpul di kafe telah menjadi bagian dari rutinitas sosial dan gaya hidup. Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif dengan dominasi generasi muda, turut mendorong meningkatnya kebutuhan akan tempat berkumpul yang nyaman dan estetis Imam *et al.*, (2024).

Dalam kondisi persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen. Dua aspek penting yang kerap menjadi dasar pertimbangan adalah harga dan lokasi. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen berpotensi mendorong keputusan pembelian, sedangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memperbesar kemungkinan kafe tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen baru maupun pelanggan setia Amrulloh, (2024).

Selain itu, dalam studi yang dilakukan oleh Amrulloh, (2024), ditemukan bahwa interaksi antara harga dan lokasi turut memperkuat daya tarik sebuah kafe di tengah kompetisi yang semakin dinamis. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai manfaat yang diperoleh dari kombinasi harga yang wajar dengan kemudahan akses lokasi. Ketika dua



faktor ini terpenuhi secara simultan, maka persepsi positif terhadap kafe akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan ulang. Dengan demikian, pemilik usaha kafe perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada penetapan harga yang kompetitif dan pemilihan lokasi usaha yang tepat agar mampu bersaing secara berkelanjutan,

Kabupaten/Kota	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit)		
	2021	2022	2023
Provinsi Jawa Barat	622.225	667.795	641.639
Bogor	45.013	43.138	35.524
Sukabumi	51.796	51.307	42.155
Cianjur	44.089	36.331	49.395
Bandung	40.136	41.220	46.614
Garut	62.842	69.365	41.183

Gambar 2. Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil

Sumber : BPS Jawa Barat 2024.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, perkembangan jumlah Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di beberapa kabupaten/kota menunjukkan dinamika yang signifikan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2021–2023). Secara agregat, jumlah UMK di Provinsi Jawa Barat mengalami kenaikan dari 622.225 unit pada tahun 2021 menjadi 667.795 unit pada tahun 2022. Namun, terjadi sedikit penurunan pada tahun 2023 menjadi 641.639 unit. Jika ditinjau secara spesifik Kota Bandung menunjukkan peningkatan stabil dari 40.136 unit pada 2021 menjadi 46.614 unit pada 2023. Data ini menjadi penting untuk menilai efektivitas program pengembangan UMK serta sebagai dasar perumusan kebijakan ekonomi daerah yang adaptif terhadap dinamika sektor usaha kecil dan mikro.

Dalam konteks Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, khususnya pada klaster UMKM yang bertujuan mempermudah berusaha bagi pelaku usaha mikro dan kecil melalui penyederhanaan perizinan dan persyaratan usaha, data BPS Jawa Barat yang menunjukkan fluktuasi jumlah UMK periode 2021-2023 menjadi cerminan periode transisi implementasi kebijakan. Peningkatan yang terjadi pada tahun 2022 (667.795 unit) dapat diinterpretasikan sebagai dampak positif awal dari kemudahan berusaha yang diatur dalam omnibus law tersebut, sementara penurunan di tahun 2023 (641.639 unit) memerlukan kajian lebih mendalam terkait sustainable impact dari kebijakan deregulasi terhadap daya tahan dan pertumbuhan sektor UMK di Jawa Barat.

Tabel 2. Data Transaksi Demos Cafe

Data Transaksi Demos Cafe		
No	Bulan	Pendapatan/Transaksi
1.	Mei	1.006
2.	Juni	827
3.	Juli	714
4.	Agustus	315

Sumber: Data Demos Cafe, 2025

Berdasarkan data transaksi Demos Café pada periode Mei hingga Agustus, terlihat adanya penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Pada bulan Mei pendapatan mencapai



1.006, kemudian menurun menjadi 827 pada Juni, 714 pada Juli, hingga mencapai titik terendah sebesar 315 pada bulan Agustus. Penurunan ini menunjukkan adanya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk bertransaksi di café, di antaranya adalah aspek harga dan lokasi.



Gambar 3. Rating Terendah di Demos Café

Data: Googlemaps Demos Cafe

Dari sisi harga, konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kesesuaian antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga produk dinilai tidak sebanding dengan kualitas atau pengalaman yang ditawarkan, maka minat beli dapat menurun. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai coffee shop (Yani et al., 2021).

Selain itu, faktor lokasi juga menjadi penentu utama keberhasilan sebuah café. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta dekat dengan pusat keramaian akan memberikan peluang lebih besar untuk menarik pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai coffee shop (Azizah, 2022). Jika lokasi Demos Café kurang mendukung misalnya sulit dijangkau atau kurang terlihat hal ini bisa menjadi salah satu penyebab turunnya pendapatan dari bulan ke bulan.

Tabel 3. 10 Coffe Shop Terbaik di Kota Bandung

No	Nama Caffe Shop	Lokasi	Rating
1.	Nought And Crosses Coffe	Paskal	5.0
2.	Kumari (Bake and Brew)	Lebak Gede	4.9
3.	Insipira Roaster Bandung	Setia Budi	5.0
4.	Atmosphere Resort Cafe	Lengkong	4.4
5.	Gormeteria	Paskal	4.6
6.	Justus Steak House Dago	Dago	4.9
7.	Cafe D'Pakar Bandung	Dago Pakar	4.2
8.	The Stone Cafe	Dago Atas	4.1
9.	Armor Kopi	Ir. H. Djuanda	4.1



10.	Kopi dan Music	Ganeca	4.1
-----	----------------	--------	-----

Sumber: Tripadvisor.co.id

Dalam konteks pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kota Bandung, sektor kuliner, khususnya coffee shop, menjadi salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan. Coffee shop kini tidak lagi sekadar menjadi tempat konsumsi minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat kerja alternatif (co-working space), sekaligus destinasi wisata lokal. Perkembangan subsektor ini sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menegaskan bahwa negara berkewajiban memberikan perlindungan dan pemberdayaan bagi pelaku UMK di berbagai bidang usaha, termasuk sektor makanan dan minuman. Selain itu, Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional juga menempatkan kewirausahaan berbasis ekonomi kreatif sebagai pilar penting pembangunan ekonomi, di mana subsektor kuliner menjadi prioritas. Di tingkat daerah, Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2012 turut mendukung upaya penataan lokasi dan pembinaan UMK, termasuk kemudahan akses terhadap lokasi usaha strategis seperti pusat kuliner. Bahkan, Permenparekraf No. 13 Tahun 2021 menyebutkan bahwa rating konsumen dan citra digital merupakan indikator penting dalam pengembangan sektor kreatif, termasuk coffee shop. Oleh karena itu, kemunculan coffee shop unggulan di Kota Bandung seperti Nought and Crosses Coffee dan Inspira Roaster mencerminkan keberhasilan pelaku UMK dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta dukungan regulasi yang memadai dari pemerintah.

Berdasarkan data awal, setidaknya terdapat beberapa coffee shop unggulan di Kota Bandung dengan persebaran lokasi yang cukup merata, seperti *Nought and Crosses Coffee* dan *Gormeteria* di kawasan Paskal, *Inspira Roaster Bandung* di Setiabudi, hingga *Cafe D'Pakar Bandung* yang terletak di Dago Pakar.

Coffee shop seperti *Nought and Crosses Coffee* dan *Inspira Roaster* bahkan memperoleh rating sempurna (5.0), menandakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Rating tinggi juga terlihat pada *Kumari (Bake and Brew)* dan *Justus Steak House Dago*, masing-masing dengan rating 4.9, yang memperkuat dugaan bahwa harga dan lokasi menjadi faktor penting dalam keberlangsungan UMK sektor F&B di Bandung. Data ini memperkuat alasan pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian, khususnya dalam melihat bagaimana pelaku UMK di sektor coffee shop mempertahankan kualitas dan menghadapi persaingan di tengah pertumbuhan jumlah usaha serupa.

Tabel 4. 5 Cafe Hits dan Asyik di Cibiru Kota Bandung

No	Nama Coffee Shop	Ulasan Konsumen (Rating)	Kisaran Harga (Rata-rata)	Lokasi (Aksesibilitas)
1.	Kopi Bento Cibiru	4.9	Rp15.000 – Rp30.000	Dekat kampus UIN, mudah diakses
2.	Mokopi.co Cibiru	4.6	Rp18.000 – Rp35.000	Strategis, dekat pemukiman
3.	Coffe New Camary	4.1	Rp12.000 – Rp28.000	Masuk gang kecil
4.	Demos Caffé	4.7	Rp20.000 – Rp40.000	Masuk gang kecil dari jalan utama



5.	Sora Caffe	4.3	Rp15.000 – Rp32.000	Dekat jalan protokol & kampus
----	------------	-----	---------------------	-------------------------------

Sumber: Kumpara.com

Demos Caffe merupakan salah satu kedai kopi di kawasan Cibiru, Kota Bandung, yang menawarkan harga menengah berkisar antara Rp20.000 hingga Rp40.000 dan berlokasi agak terpencil di dalam gang kecil, jauh dari jalan utama. Meskipun memiliki rating konsumen yang tinggi (4.7), tantangan lokasi bisa menjadi faktor yang memengaruhi intensitas kunjungan konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, dua variabel penting yaitu harga dan lokasi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Harga yang dianggap terlalu tinggi dengan akses lokasi yang sulit dijangkau bisa menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama bagi segmen mahasiswa dan pekerja kantoran yang mengutamakan efisiensi waktu dan biaya. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana kombinasi antara persepsi harga dan lokasi mempengaruhi daya tarik Demos Caffe dibandingkan dengan pesaing yang lebih strategis secara geografis.

Penelitian terdahulu oleh A. Saputro (2025), meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada sebuah restoran di Kabupaten Jember. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen serta lokasi yang mudah diakses menjadi faktor dominan yang meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penentuan harga harus mempertimbangkan nilai kenyamanan lokasi, terutama di segmen pasar menengah seperti kafe. Dengan membandingkan temuan ini terhadap kondisi Demos Caffe, penelitian lanjutan di Bandung dapat mengeksplorasi bagaimana dinamika ini berlaku di konteks urban persaingan yang ketat.

Tabel 5. Pra Survei Mengenai Kinerja Pemasaran di Demos

No	Aspek	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Konsumen	Lokasi Demos Cafe yang strategis memengaruhi keputusan saya untuk datang dan membeli.	5	4	6	7	8	2,5	Kurang Baik
		Saya memutuskan untuk membeli produk di Demos Cafe karena harganya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	5	4	7	10	4	2,2	Kurang Baik
	Kepuasan	Saya merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Demos Cafe	4	13	8	4	1	3,5	Baik



2.	Konsumen	Saya akan merekomendasikan Demos Cafe kepada teman atau keluarga karena pengalaman yang memuaskan.	2	3	10	12	3	2,6	Cukup Baikx
3.	Loyalitas Konsumen	Saya berencana untuk kembali melakukan pembelian di Demos Cafe dalam waktu dekat	1	3	8	9	9	2,2	Kurang Baik
		Saya cenderung memilih Demos Cafe dibandingkan kafe lain yang sejenis di Bandung	2	5	5	8	10	2,3	Kurang Baik

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Tabel 6. Rata-Rata Skor

Rata-Rata Skor	Penafsiran
4,2 – 5,0	Sangat baik/Sangat Kuat
3,4 – 4,1	Baik/Kuat
2,6 – 3,3	Cukup Baik/Cukup Kuat
1,8 – 2,5	Kurang Baik/Lemah
1,0 - 1,7	Sangat Tidak baik/Sangat Lemah

Sumber: J Supranto, 2021

Berdasarkan hasil Pra Survei pada Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pra survei pada pengunjung Demos Cafe mencakup pernyataan mengenai keputusan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning menunjukkan aspek yang bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel keputusan konsumen dan loyalitas pengunjung yang ditunjukkan melalui pernyataan terkait meskipun, memiliki kepuasan konsumen ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada banyak hal ataupun strategi yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian konsumen sampai dengan mempertahankan mereka sehingga merasa puas dan loyal terhadap produk bisnis itu.

Adapun strategi tersebut seperti harga yang ekonomis dari pesaing serta lokasi yang mudah dijangkau dan strategis Patrisia et al., (2023). Oleh karena itu, Penelitian pendahuluan sudah melakukan pra survei kepada 30 (orang) responden yang merupakan konsumen Demos Cafe. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan konsumen dan loyalitas konsumen yang dapat berdampak pada tingkat kunjungan cafe tersebut. Selanjutnya, hasil pra- survei mengenai bauran pemasaran (7P) di Demos Café Bandung sebagai berikut:



Tabel 7. Pra Survei Mengenai Bauran Pemasaran di Demos

No	Aspek	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produc (Produk)	Menu yang tersedia di Demos Cafe sesuai dengan kebutuhan dan selera saya.	8	5	7	5	5	3,2	Cukup Baik
		Saya merasa puas dengan variasi dan kualitas makanan serta minuman yang ditawarkan di Demos Cafe	6	4	9	6	5	3,0	Cukup Baik
2.	Price (Harga)	Harga yang ditawarkan oleh Demos Cafe sebanding dengan kualitas produk yang saya dapatkan.	3	2	4	11	10	2,2	Kurang Baik
		Harga di Demos Cafe mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di sana	2	3	5	12	8	2,3	Kurang Baik
3.	Place (Tempat)	Lokasi Demos Cafe mudah dijangkau dan strategis bagi saya.	1	3	5	13	7	2,1	Kurang Baik
		Lokasi Demos Cafe menjadi salah satu alasan saya memilih untuk berkunjung dan melakukan pembelian.	3	4	5	8	10	2,4	Kurang Baik
4.	Promotion (Promosi)	Saya mengetahui Demos Cafe dari promosi yang dilakukan melalui media sosial atau platform digital lainnya.	7	10	8	3	2	3,5	Baik



		Promo atau diskon yang ditawarkan oleh Demos Cafe menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian saya.	8	6	7	4	2	3,1	Cukup Baik
5.	People (Orang)	Staf Demos Cafe melayani dengan ramah dan profesional.	12	10	4	2	2	4,0	Baik
		Kualitas pelayanan staf Demos Cafe membuat saya merasa nyaman untuk melakukan pembelian.	10	11	6	2	1	3,9	Baik
6.	Process (Proses)	Proses pemesanan dan pelayanan di Demos Cafe berlangsung dengan cepat dan efisien.	6	4	10	7	3	3,0	Cukup Baik
		Saya merasa puas dengan alur pelayanan yang diberikan oleh Demos Cafe	9	8	7	3	3	3,5	Baik
7.	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Suasana, desain interior, dan kebersihan Demos Cafe membuat saya nyaman untuk berkunjung	7	10	7	4	2	3,5	Baik
		Penampilan fisik seperti seragam karyawan, peralatan, dan dekorasi mendukung citra positif Demos Cafe.	3	8	9	4	6	3,0	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan pada tabel 7 hasil survei pra-survei mengenai bauran pemasaran di Demos Cafe Bandung, yang dapat dilihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa ada masalah dengan elemen Harga dan Lokasi. Ini ditandai dengan hasil survei pra-survei yang diberi warna kuning, yang menunjukkan bahwa harga, kualitas kualitas, dan lokasi yang strategis masih kurang dalam menarik minat konsumen. Lokasi pada suatu bisnis caffe menjadi salah satu hal yang penting untuk ditentukan sebab menjadi salah satu aspek penting pada saluran distribusi



yang dapat menarik konsumen melalui kemudahan akses Rizqiya et al., (2023.) Salah satu penyebab utama selain dari pada lokasi penurunan tingkat loyalitas dan keputusan adalah jarak yang sangat jauh, harga dengan kualitas jauh berbeda selain hal itu, konsumen juga menganggap penting sebuah harga karena mereka dapat menilai apakah suatu produk mahal atau murah. Pengusaha harus menetapkan harga yang sesuai dengan produk, agar konsumen dapat membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan Nadira et al., (2024).

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik harga maupun lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai bisnis kafe di Indonesia, termasuk di Bandung. Studi pada Kopi Toko Tua, misalnya, menegaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan harga yang terjangkau secara bersamaan memberikan kontribusi penting terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen Nadhira et al., (2024), Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian di Blackbone Coffee Bandung, di mana harga dan lokasi yang baik secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian kopi oleh konsumen Amrullah, (2024). Selain itu, survei terhadap konsumen coffee shop di Bandung menunjukkan bahwa pertimbangan utama saat memilih kafe adalah harga, kualitas produk, dan lokasi Imam et al., (2024).

Namun, di tengah banyaknya pilihan kafe di Bandung, Demos Cafe harus mampu bersaing dengan menawarkan keunggulan pada aspek harga dan lokasi. Penetapan harga yang tepat dan pemilihan lokasi yang strategis menjadi kunci utama untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Demos Cafe di Kota Bandung menjadi sangat relevan untuk dilakukan, guna memberikan masukan strategis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diimplementasikan dalam skripsi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian (Amelia et al., 2023). Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Lokasi (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Demos Cafe di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Demos Cafe, dan sampel sebanyak 91 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengukur tanggapan mereka. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan program SPSS dengan serangkaian pengujian statistik. Tahap analisis dimulai dengan Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas), dilanjutkan dengan Analisis Deskriptif, dan kemudian Analisis Verifikatif. Analisis verifikatif mencakup Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi, dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linear Berganda untuk menentukan persamaan regresi, Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas, serta Uji Hipotesis (Uji t untuk pengaruh parsial dan Uji F untuk pengaruh simultan) guna menguji signifikansi hubungan antar variabel.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	6,738374994
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,075
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan software SPSS, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,093. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,907	3,008		2,629	0,010		
	X1	0,620	0,103	0,489	6,028	0,000	0,663	1,508
	X2	0,872	0,181	0,391	4,820	0,000	0,663	1,508

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan bantuan software SPSS, diperoleh bahwa seluruh variabel independen dan variabel mediasi memiliki nilai VIF $1,508 < 10$ dan data variabel Independen dan juga variabel mediasi menunjukan nilai toleransi sebesar $0,663 > 0,10$, Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada gejala atau bebas dari multikolinearitas.



c. Uji Autokorelasi

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	0,615	0,606	6,81452	1,819
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukan terdapat bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,285	5,731		0,224	0,823
	Harga	0,587	2,072	0,037	0,283	0,777
	Lokasi	0,540	2,293	0,031	0,235	0,814
a. Dependent Variable: ABS RES2						

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan software SPSS, diketahui bahwa seluruh variabel independen maupun mediasi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, penyebaran residual bersifat konstan (homoskedastis).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,907	3,008		2,629	0,010
	X1	0,620	0,103	0,489	6,028	0,000
	X2	0,872	0,181	0,391	4,820	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025



f. Koefisien Korelasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.580**	.717**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.580**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.717**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel yang diteliti, yaitu Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Hubungan ini tercermin dari nilai-nilai korelasi yang menunjukkan adanya keterkaitan kuat baik secara langsung maupun tidak langsung antar variabel.

g. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,907	3,008		2,629	0,010
	X1	0,620	0,103	0,489	6,028	0,000
	X2	0,872	0,181	0,391	4,820	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk harga sebesar 6,028 dan nilai signifikan 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,662. Diketahui t hitung > t tabel dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

h. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6533,158	2	3266,579	70,343	.000 ^b
	Residual	4086,513	88	46,438		
	Total	10619,670	90			



a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data Spss, 2025

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, diperoleh $F_{hitung} = 70,343 > F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikan $0,000$. Diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan penelitian ini menganalisis hasil data kuesioner melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Demos Cafe. Secara deskriptif, variabel harga memperoleh skor rata-rata 53 dengan kategori baik, menunjukkan harga relatif terjangkau meski perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif dibanding kafe sejenis. Variabel lokasi memperoleh skor rata-rata 55 dengan kategori baik, menandakan Demos Cafe sudah aman dan terpercaya, namun masih perlu memperhatikan aksesibilitas dan visibilitas dari jalan utama. Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 54, menunjukkan konsumen merasa dimudahkan dalam pembayaran, tetapi akses lokasi masih perlu diperbaiki. Secara verifikatif, hasil uji statistik menunjukkan harga dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa semakin terjangkau harga dan semakin strategis lokasi, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya harga sebagai value for money dan lokasi sebagai faktor strategis dalam mendorong keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai “Analisis Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Demos Cafe di Kota Bandung” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga di Demos Cafe dinilai cukup terjangkau meskipun masih ada responden yang menganggapnya kurang sepadan dengan kualitas. Lokasi dinilai cukup baik namun visibilitas dari jalan utama masih perlu ditingkatkan dikarenakan akses yang masuk kedalam gang menjadi faktor tidak terlihat nya Demos Cafe. Keputusan pembelian konsumen secara umum dipengaruhi oleh persepsi harga dan kemudahan akses lokasi.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian
- Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis meningkatkan kecenderungan konsumen untuk berkunjung dan membeli.
- Secara simultan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi harga yang kompetitif dan lokasi yang memadai menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023).



- Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
 Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Wijoyo. (2021).
 Manajemen pemasaran. Jakarta: Insan Cendekia Mandiri. Zornes. (2023). *Ilmu administrasi publik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
 Zunan, A., dkk. (2024). *Pengantar administrasi bisnis: Teori komprehensif*. Jambi: PT Sonpedua Publishing Indonesia.

JURNAL

- Amrullah, B. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Backbone Coffee Bandung (Skripsi, STIE Ekuitas). Program Studi Manajemen Pemasaran.
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(1). <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Badrianto, B., et al. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan, lingkungan kerja dan beban kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Damayanti, R. P., & Susanti, A. (2021). Antesenden keputusan pembelian tanaman hias pada masa pandemi di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.439>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242.
- Nadira, S., Ridho Riadi Akbar, & Arie Hendra Saputro. (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(4), 2630–2639. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2868>
- Nasution, M. L. I., & Tondang, G. A. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pendidikan*.
- Patrisia, P., Gultom, L., Rogahang, J. J., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2023). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FELLOW COFFEE MALALAYANG MANADO (Vol. 4, Issue 1).
- Putri, Z. F. (2020). Konsumerisme anak muda dalam budaya nongkrong (Studi kasus preferensi cafe di Jakarta Selatan) (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Qi, W., Liu, Q., Wei, Z., Li, P., Wang, M., et al. (2025). Validation and Application of the Breast Cancer Distress Thermometer in Chinese Patients: Cutoff Scores and Stage-Specific Manifestations. *Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing*.
- Rizqiya Farhana, R., Fajeri dan Ana Fauziyatun Nisa (2023) Program Studi Agribisnis, H., Sep, J., Pertanian, F., Lambung Mangkurat Jl Yani km, U. A., Selatan ABSTRAK Kata Kunci Loyalitas Konsumen, K., & Kedai Kopi, S. (n.d.). The Effect of Coffee Shop's Atmosphere, Price, and Location on Consumer Loyalty of Manupi Coffee in Banjarbaru City. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag>
- Rohayati, T., & Suryani, A. (2022). Pengaruh pendapatan terhadap keputusan



**Indonesian Journal of Social Science and Education
(IJOSSE)**

Journal page is available to

<https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index>

Email: admin@jurnalcenter.com



pembelian konsumen di sektor makanan dan minuman. Jurnal Ilmiah Riset Ekonomi dan Manajemen, 5(1), 23–30.