

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Coffee Purchase Decision: Price, Communication, and Shop Image Influence

Pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Kopi

Ircham Arief Ramadhan, irchamarief.98@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih , mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aimed to investigate the impact of price, marketing communication, and shop image on coffee purchase decisions at Warung WAKU "Warung Ku." A quantitative approach was adopted, utilizing questionnaire data collected from 100 respondents. Non-probability sampling, specifically incidental sampling, was employed to select the participants. The validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, multiple correlation coefficient tests, and multiple determination tests were conducted to analyze the data. The results of the simultaneous test indicated that price, marketing communication, and shop image collectively exerted a significant influence on coffee purchasing decisions. Moreover, the partial test revealed that price, marketing communication, and shop image individually impacted coffee purchasing decisions at WAKU "warung ku" stalls, with shop image displaying a particularly significant effect. This research provides valuable insights into the factors influencing consumers' coffee purchase decisions and offers implications for marketers and practitioners to enhance their strategies and overall performance in the competitive coffee industry.

Highlights:

- The study examines the influence of price, marketing communication, and shop image on coffee purchase decisions.
- Quantitative analysis and questionnaire data from 100 respondents were utilized to determine the impact of these factors.
- The results highlight the significant role of shop image and provide insights for marketers to enhance their strategies in the competitive coffee industry.

Keywords: Coffee purchase decision, Price, Marketing communication, Shop image, Quantitative analysis.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Persaingan dan banyaknya tumbuh warung kopi baru dengan konsep yang semakin kreatif-kreatif dengan tema tradisional dan keasrian yang mereka ciptakan dan terlebih lagi dengan adanya pandemi covid-19 di sektor kuliner sangat terdampak di karenakan pembatasan sosial dan di batasinya jumlah pengunjung dan jam operasional. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan ini yang juga di masa pandemi covid-19 yang sedang bergejolak di Indonesia 2 tahun ini. Dengan fenomena ini pelaku usaha benar-benar memutar otak dalam untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, mengembangkan, meningkatkan dan kembali penjualan supaya tetap bertahan setelah 2 tahun ini yang dimana semua sektor bidang usaha lain seperti salah satunya warung kopi tidak di perbolehkan beraktivitas, karena dapat menimbulkan kerumunan pengunjung dikarenakan dapat meningkatkan resiko tertular dan penyebaran virus covid-19, dan juga imbauan pemerintah untuk beraktivitas dan tetap di rumah. Tetapi meski kini ada peraturan yang membatasi tapi masih banyak orang-orang lebih memilih warung kopi hanya untuk menikmati minuman kopi terlebih lagi di modern sekarang warung kopi dapat menjadi tempat alternatif menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan atau bahkan sebagai wadah (tempat) belajar bagi kalangan para pelajar, siswa serta mahasiswi maupun mahasiswa. [1] Warung kopi di rasa dapat meningkatkan produktivitas bahwa karena suasananya nyaman dan rasa nikmat minuman kopi itu sendiri.

Pelaku usaha harus bisa menjalankan beberapa aspek pemasaran yang signifikan, sesuai dengan sasaran harga, komunikasi pemasaran dan citra warung agar mampu menarik minat konsumen yang banyak untuk berlangganan sehingga konsumen mampu menentukan keputusan pembelian berhasil memenangkan pasar dan meningkatkan keuntungan [2] ,untuk itu juga telah melewati banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan strategi-strategi yang mereka gunakan salah satunya harga, strategi komunikasi dan citra warung yang di bentuk dengan baik dan menarik. Tapi nyatanya warung WAKU mempunyai banyak pesaing dengan sama-sama dibidang menjual minuman kopi dan warung WAKU mampu memberikan tawaran-tawaran yang di berikan dan mampu mengambil perhatian konsumen di mana saat-saat menurunnya antusias konsumen untuk lagi pergi ke warung kopi karena masih dalam suasana pandemi covid-19. Adanya peluang tersebut tak luput juga dengan menciptakan harga yang sesuai dengan apa yang di dapat, bahwa harga juga berpengaruh atas keputusan pembelian konsumen dan bahwa untuk dapat bersaing dengan pasar yang lebih luas (global) di bidang minuman yang terbuat dari kopi, untuk keyakinan keputusan konsumen warung WAKU dengan harga yang pantas mungkin sedikit lebih mahal, tapi yang di berikan adalah kopi yang diolah dari biji dan di giling saat itu juga tentunya selain itu harus melakukan aktivitas yang dapat mempertahankan, menarik dan mengembangkan konsumen sehingga bisa menerima harga yang di berikan [3].

Komunikasi ke konsumen juga perlu dilakukan dengan tujuan berinteraksi dengan konsumen secara luas serta kritik dan saran yang di perlukan untuk perkembangan warung WAKU kedepannya yang di sampaikan konsumen, tentunya yang berikan hal-hal menarik dengan seperti memberi konsumen promo makanan maupun di adakannya event dan kegiatan yang mampu menciptakan keunikan suasana warung yang di miliki warun WAKU maka keputusan pembelian minuman kopi akan bisa bertambah. Karena menciptakan citra warung dengan kesan-kesan baik pada warung tersebut, sehingga mampu menciptakan timbulnya komunikasi-komunikasi antar masyarakat maupun konsumen yang secara organik akan menginformasikan melalui mulut ke mulut dan maupun seperti dengan mempromosikan di instagram tentang warung WAKU dan di berbagai media digital lainnya tak luput pula di tunjang dengan komunikasi pemasaran lainnya yang mampu meyakinkan konsumen menentukan keputusan pembelian. Serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen meski dengan harga yang di tuntut mampu menyesuaikan konsumen, juga suatu pelaku usaha harus dapat memberikan kualitas terbaik dari pelayanan yang terbaiknya maupun juga produknya [4].

Komunikasi pemasaran yang berpengaruh tapi ini membuktikan bahwa Citra Warung dengan pelayanan yang terbaik berpengaruh positif terhadap citra warung. Pada kenyataannya bidang usaha seperti warung WAKU juga yang memiliki banyak pelanggan karena merupakan salah satu sumber minuman yang dapat menjaga kualitas biji kopi hasil pertanian di Indonesia yang agraris sehingga dapat bertahan dalam waktu yang lama (jangka panjang) yaitu bidang usaha yang memiliki citra baik di pandangan konsumennya [5]. Dengan memberikan produk-produk yang terbaik dan berkualitas akan selain harga dan komunikasi yang menarik ke pasar tentunya juga harus mampu meningkatkan citra baik di bidang usaha tersebut. Dengan menciptakan kesan citra warung yang berbeda membuat konsumen akan terkesan dengan apa yang di lihat dan di rasakan saat berada di warung kopi mampu meyakinkan konsumen melakukan keputusan pembelian, karena dengan citra warung yang sesuai dengan harapan maka membuat konsumen memutuskan pembelinya setelah menilai dari beberapa faktor yang telah sesuai harapan [5]. Dengan hal itu mampu membuat konsumen berkeinginan untuk terus mengadakan keputusan pembelian suatu produk pada bidang usaha tersebut [6].

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang berawal dari pengaruh kebutuhan dari primer maupun sekunder, kesesuaian lingkungan, budaya, dan keluarga akan membentuk individual untuk melakukan keputusan pembelian. Peningkatan jumlah keputusan pembelian konsumen bidang usaha seperti pada suatu warung kopi sebenarnya diakibatkan oleh meningkatnya gaya hidup dan budaya saat ini yang suka berkegiatan di luar rumah dibarengi dengan tempat yang di buat citra warung yakni minum kopi di warung kopi sehingga meningkatkan kreatifitas maupun meningkatkan rasa nyaman dan ketenangan berkumpul dan bercengkrama dengan teman maupun keluarga [7].

Warung WAKU merupakan salah satu warung kopi di Pasuruan Jawa Timur yang berusaha mempertahankan budaya meminum kopi lokal di warung kopi sebagai satu-satunya warung kopi yang menyuguhkan nuansa budaya musik reggae di Pasuruan. Dan selama 7 tahun terakhir jumlah konsumen kopi yang sangat menikmati budaya ini yang di berikan di warung WAKU Pasuruan selalu mengalami peningkatan dalam jumlah pembeli kopi tapi di tahun 2020 mengalami penurunan yang lumayan karena efek pandemi di indonesia. Berikut ini tabel data jumlah pembeli kopi warung WAKU:

| Tahun | Jumlah pengunjung perhari |
|-------|---------------------------|
| 2015 | 20 orang |
| 2016 | 20 orang |
| 2017 | 50 orang |
| 2018 | 50 orang |
| 2019 | 70 orang |
| 2020 | 35 orang |
| 2021 | 35 orang |

Table 1. Data Jumlah Pembeli Kopi Warung WAKU Warung WAKU Pasuruan Jawa Timur, 2021

Berdasarkan tabel 1 Data Jumlah Pembeli Kopi Warung Waku dapat diketahui bahwa jumlah pembeli kopi di warung WAKU Pasuruan mengalami peningkatan terus menerus setiap tahun yakni pada tahun 2015 dan 2016 jumlah pengunjung per hari 20 orang, pada tahun 2017 dan 2018 mengalami jumlah peningkatan pengunjung yaitu 50, di tahun selanjutnya 2019 jumlah pengunjung 70 orang dan di tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang drastis pada jumlah pengunjung yakni 35 orang, selisih dari angka 70 pengunjung menjadi 35 pengunjung adalah 35 sehingga setengah pengunjung berkurang dari tahun 2019 ke tahun 2020 di karenakan di masa pandemi yang mengharuskan jam operasional dan jumlah pengunjung di batasi. Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik meneliti lebih dalam dengan mengambil topik dengan judul “Pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Warung Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Warung WAKU “Warung Ku” Di Pasuruan Di Masa Pandemi Covid-19”.

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penulis ingin membuat gambaran fakta dan mendeskripsikan sesuatu mengenai harga, komunikasi pemasaran dan citra warung di warung WAKU menggunakan metode pendekatan kuantitatif. [2] Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdigunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik (berisi angka dari kuisioner), dengan tujuan untuk menguji hipotesis (jawaban sementara) yang telah ditetapkan. Jenis penelitian iniialah suatu kegiatan yang bertujuan membuktikan bahwa adanya pengaruh variabel Harga, Komunikasi Pemasaran dan Citra Warung terhadap variabel Keputusan Pembelian di WAKU “Warung-ku” untuk mendapatkan hasil kebenaran dan pengetahuan yang bersifat teoritis melalui prosedur metodologi penelitian yang memang sudah ditetapkan, hal ini perlu di jelaskan. Penelitian ini juga menggunakan metode eksplanasi karena dalam penelitian ini hasilnya akan ditemukannya deskripsi dan hubungan-hubungan variabel dimana merupakan survey untuk mengumpulkan data sampel dan populasi.

B. Lokasi Penelitian

Pembagian kuisioner disebar kepada konsumen di warung WAKU “warung ku”, pembagian kuisioner dilakukan dalam melakukan penelitian yang terletak di JL. SMPN Sukorejo 1 RT.008/ RW.002 Beji Geneng, Bejiledo, Sumbersuko, Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia. 67162..

C. Populasi dan sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. [8] Sampel ialah komponen dari karakteristik dan kualitas yang dipunyai oleh populasi tersebut. Tehnik sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* yang dipilih berlandaskan spesifikasi teknik *insidental sampling*. Non *probability sampling* adalah teknik penentuan sampel dari populasi konsumen kopi di warung WAKU dengan secara kebetulan bertemu dengan peneliti di gunakan sebagai sampel bila dirasa kriteria yang ditemui tersebut sejalan untuk digunakan sebagai sampel [8]. Teknik *insidental sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi konsumen kopi di warung WAKU yakni dengan proses teknik penentuan pengambilan sampel 100 responden, ialah menggunakan kreteria yang sudah di seleksi oleh peneliti dalam memilah sampel yang digunakan sebagai sampel bila dirasa kriteria dengan memanfaatkan kreteria inklusi [8]. Kriteria inklusi ialah kriteria sampel yang diinginkan peneliti berlandsdaskan tujuan penelitian.

Kriteria ininklusi yang di gunakan antara lain :

- a. Responden yang berkunjung ke warung WAKU “warung-ku”.
- b. Melakukan pembelian minuman kopi di warung WAKU “warung-ku”.

Jumlah sampel yang dapat digunakan ialah hasil perhitungan yang diperoleh dari rumus *Slovin*. [13] Berlandaskan hasil perhitungan rumus *Slovin* dapat diketahui jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini yakni 100 (seratus) responden pembeli kopi di warung WAKU “Warung-Ku” Pasuruan.

D. Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan sumber data yang dapat langsung membagikan data pada pengumpulan data. Data primer diperoleh langsung dengan menyebar kuisioner kepada konsumen kopi di warung WAKU “Warung-Ku” Pasuruan yang meliputi angket tentang responden mengenai harga, komunikasi pemasaran dan citra warung terhadap keputusan pembelian kopi di warung WAKU “Warung-Ku” Pasuruan. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung. Data sekunder, yang berasal dari dari manajemen internal warung WAKU “Warung-Ku” Pasuruan yang meliputi struktur organisasi, gambaran pengelola, jumlah kosumen perhari, visi-misi, dan beserta jumlah karyawan, harga yang di tetapkan, komunikasi pemasaran yang di gunakan, gambaran umum citra warung WAKU pasuruan.

E. Hipotesis

- H₁ : Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : Ada pengaruh Komunikasi pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : Citra warung berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H₄ : Ada Pengaruh Harga, komunikasi pemasaran dan citra warung secara(simultan) simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pengklasifikasian Keputusan pembelian kopi pada warung WAKU dipengaruhi oleh Harga. Hal ini dapat dilihat berdasarkan persentase kuesioner yang ditanggapi oleh 100 konsumen. Berikut ini rata-rata persentase butir pernyataan setiap variabel :

| No. | Indikator Variabel Harga | % |
|-------|--|---------|
| 1. | Harga minuman kopi di warung WAKU harganya terjangkau | 57% |
| 2. | Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga terhadap kualitas yang di berikan | 61% |
| 3. | Harga minuman kopi di warung WAKU mampu bersaing dengan harga dari warung kopi lainnya | 61% |
| 4. | Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga dan manfaat yang dirasakan. | 56% |
| Total | | 58,75 % |

Table 2. Butir Pernyataan Variabel Harga Data kuisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel harga yang merupakan variabel bebas yang mempengaruhi termasuk dalam kategori cukup baik (58,75%). Hal ini meliputi frekuensi pada butir pernyataan “Harga minuman kopi di warung WAKU harganya terjangkau 57%”, Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga terhadap kualitas yang di berikan 61%, Harga minuman kopi di warung WAKU mampu bersaing dengan harga dari warung kopi lainnya 61%, Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga dan manfaat yang dirasakan 56% sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh sudah cukup baik terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari persentase rata-rata 58,76%.

| No. | Indikator Variabel K omunikasi Pemasaran | % |
|-----|--|-----|
| 1. | Komunikasi pemasaran periklanan yang | 52% |

| | | |
|-------|---|------|
| | dibagikan warung WAKU di media sangat menarik | |
| 2. | Komunikasi pemasaran dengan tatap muka yang dilakukan di warung WAKU bisa di rasakan | 50% |
| 3. | Komunikasi pemasaran dengan publisitas yang warung WAKU di media dapat di terima | 52% |
| 4. | Komunikasi pemasaran promosi yang diberikan warung WAKU sangat menarik untuk saya | 41% |
| 5. | Komunikasi pemasaran event/acara-acara yang di gelar di warung WAKU mempengaruhi anda untuk membeli kopi. | 41% |
| 6. | Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut tentang warung WAKU untuk saya sangat menarik. | 46% |
| Total | | 47 % |

Table 3. Butir pernyataan variabel Komunikasi Pemasaran (X_2) Data kuisisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel komunikasi pemasaran yang merupakan variabel bebas yang mempengaruhi termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini meliputi "Komunikasi pemasaran periklanan yang dibagikan warung WAKU di media sangat menarik 52%", "Komunikasi pemasaran dengan tatap muka yang dilakukan di warung WAKU bisa di rasakan 50%", "Komunikasi pemasaran dengan publisitas yang warung WAKU di media dapat di terima 52%", "Komunikasi pemasaran promosi yang diberikan warung WAKU sangat menarik untuk saya 41%", "Komunikasi pemasaran event/acara-acara yang di gelar di warung WAKU mempengaruhi anda untuk membeli kopi. 41%", "Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut tentang warung WAKU untuk saya sangat menarik 46%", sehingga dapat disimpulkan komunikasi pemasaran berpengaruh sudah cukup baik terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari persentase rata-rata 47%.

| No. | Indikator Variabel Citra Warung | % |
|-------|---|------|
| 1. | Citra kualitas biji kopi yang disajikan untuk minuman kopi di warung WAKU | 48% |
| 2. | Citra lokasi yang ditempati warung WAKU sangat nyaman | 42% |
| 3. | Citra pelayanan yang diberikan oleh warung WAKU sangat baik. | 61% |
| 4. | Citra desain warung dan suasana warung yang di ciptakan warung WAKU sangat nyaman | 44% |
| 5. | Citra fasilitas yang di sediakan warung WAKU sangat bermanfaat. | 50% |
| Total | | 49 % |

Table 4. Butir pernyataan variabel Citra Warung (X_3) Data kuisisioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel citra warung yang merupakan variabel bebas yang mempengaruhi termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini meliputi "Citra kualitas biji kopi yang disajikan untuk minuman kopi di warung WAKU 48%", "Citra lokasi yang ditempati warung WAKU sangat nyaman 42%", "Citra pelayanan yang diberikan oleh warung WAKU sangat baik. 61%", "Citra desain warung dan suasana warung yang di ciptakan warung WAKU sangat nyaman 44%", "Citra fasilitas yang di sediakan warung WAKU sangat bermanfaat 50%" sehingga dapat disimpulkan komunikasi pemasaran berpengaruh sudah cukup baik terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat dari persentase rata-rata 47%.

| No. | Indikator Variabel Citra Warung | % |
|-----|---|-----|
| 1. | Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU dapat mengisi kebutuhan minum kopi saya. | 51% |
| 2. | Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU banyak varian menu makanan dan minuman kopi yang di berikan | 54% |
| 3. | Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU karena mudah mendapat | 44% |

| | |
|-------|--------------------------|
| | minuman kopi yang enak.. |
| Total | 49,7 % |

Table 5. *Butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) Data kuisioner diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas variabel citra warung yang merupakan variabel bebas yang mempengaruhi termasuk dalam kategori cukup baik “Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU dapat mengisi kebutuhan minum kopi saya 51%”, “Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU banyak varian menu makanan dan minuman kopi yang di berikan 54%”, dan “Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU karena mudah mendapat minuman kopi yang enak 44%”, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di WAKU “Warung-ku” sudah cukup baik yang dapat dilihat dari persentase rata-rata yaitu 49,7%

A. Uji Keabsahan Data

1). Uji Validitas

| Variabel | Items | Construck | Correlations |
|--------------------------|--|-----------|--------------|
| Harga (X1) | X1.1 Harga minuman kopi di warung WAKU harganya terjangkau | 0,30 | 0,807 |
| | X1.2 Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga terhadap kualitas yang di berikan | 0,30 | 0,754 |
| | X1.3 Harga minuman kopi di warung WAKU mampu bersaing dengan harga dari warung kopi lainnya. | 0,30 | 0,728 |
| | X1.4 Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga dan manfaat yang dirasakan | 0,30 | 0,800 |
| Komunikasi Pemasaran(X2) | X2.1 Komunikasi pemasaran periklanan yang dibagikan warung WAKU di media sangat menarik | 0,30 | 0,800 |
| | X2.2 Komunikasi pemasaran degan tatap muka yang lakukan di warung WAKU bisa di rasakan | 0,30 | 0,789 |
| | X2.3 Komunikasi pemasaran dengan publisitas yang warung WAKU di media dapat di terima. | 0,30 | 0,787 |
| | X2.4 Komunikasi pemasaran promosi yang diberikan warung WAKU sangat menarik untuk saya | 0,30 | 0,838 |
| | X2.5 Komunikasi pemasaran event/acara-acara yang di gelar di warung WAKU mempengaruhi anda untuk membeli kopi. | 0,30 | 0,545 |
| | X2.6 Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut tentang warung WAKU untuk saya sangat menarik. | 0,30 | 0,703 |
| Citra Warung(X3) | X3.1 Citra kualitas biji kopi yang disajikan untuk minuman kopi di warung WAKU. | 0,30 | 0,691 |
| | X3.2 Citra lokasi yang | 0,30 | 0,832 |

| | | | |
|-------------------------|---|------|-------|
| | ditempati warung WAKU sangat nyaman | | |
| | X3.3 Citra pelayanan yang diberikan oleh warung WAKU sangat baik. | 0,30 | 0,709 |
| | X3.4 Citra desain warung dan suasana warung yang di ciptakan warung WAKU sangat nyaman. | 0,30 | 0,832 |
| | X3.5 Citra fasilitas yang di sediakan warung WAKU sangat bermanfaat | 0,30 | 0,804 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU dapat mengisi kebutuhan minum kopi saya. | 0,30 | 0,873 |
| | Y1.2 Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU banyak varian menu makanan dan minuman kopi yang di berikan. | 0,30 | 0,819 |
| | Y1.3 Saya memutuskan pembelian minuman kopi di warung WAKU karena mudah mendapat minuman kopi yang enak. | 0,30 | 0,872 |

Table 6. Hasil Uji Validitas Butir Pernyataan olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Tabel 6 “Hasil Uji Validitas” diketahui nilai pada smasing-masing *item* pernyataan yang dapat dilihat dari nilai *correlations* yaitu *correlations* kisaran 0,545 - 0,873 lebih besar dari 0,3 (nilai construck), maka dapat diputuskan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

| No | Item | Construck | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------|-----------|----------------|------------|
| 1. | Harga (X1) | 0,6 | 0,807 | Reliabel |
| 2. | Komunikasi Pemasaran(X2) | 0,6 | 0,787 | Reliabel |
| 3. | Citra Warung(X3) | 0,6 | 0,800 | Reliabel |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | 0,6 | 0,848 | Reliabel |

Table 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Berlandaskan pengujian maka diperoleh hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* [8] Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6. Nilai *cronbach alpha* pada Harga (X₁) yaitu 0,807, Komunikasi Pemasaran(X₂) yaitu 0,782, Citra Warung(X₃) yaitu 0,800, dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,848 sehingga nilai setiap variabel lebih besar dari 0,6, maka variabel dapat dinyatakan reliabel.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji pengaruh Kualitas Layanan , Harga dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen, maka digunakan analisis regresi berganda yang dilaksanakan dengan bantuan program IBM Statistic SPSS versi 24 sebagai berikut :

| Constant dan Variabel | Koefisien regresi | | Uji parsial (t) | |
|-----------------------|-------------------|------------|-----------------|------|
| | B | Std. Error | t | Sig |
| (Constant) | -,407 | 1,216 | -,335 | ,739 |
| Harga (X1) | ,231 | ,083 | 2,744 | ,007 |
| Komunikasi | ,159 | ,054 | 2,933 | ,004 |

| | | | | |
|--|------|------------|-------|------|
| Pemasaran (X2) | | | | |
| Citra Warung (X3) | ,229 | ,059 | 3,866 | ,000 |
| N : 100 | | R : 0,668 | | |
| Distribusi data : Linier: 0,00 dan Normal | | R2 : 0,428 | | |
| Heteroskedastisitas : tidak terjadi | | | | |
| Durbin Watson:1,696 | | | | |
| Tolerance: Harga0,677, KomunikasiPemasaran0,576, Citra Warung 0,634VIF : Harga1,476, KomunikasiPemasaran1,735, Citra Warung 1,576Uji F : Fhitung: 25,718 Sig: 0,00 | | | | |
| Regresi: Y = -0,407+ 0,231 X1 + 0,159 X2 + 0,229 X3Predictors : (contans), Harga (X1), Komunikasi Pemasaran (X2), Citra Warung (X3) | | | | |

Table 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda olah data IBM Statistic SPSS Versi 24, 2022

Dari tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu Harga (X₁) dengan nilai VIF 1,476 atau 1,4, Komunikasi Pemasaran (X₂) dengan nilai VIF 1,735 atau 1,7 dan Citra Warung (X₃) dengan nilai VIF 1,576 atau 1,5 yang berarti nilai 1,4 - 1,6 dan 1,5 lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1 yaitu Harga (X₁) dengan nilai Tolerance 0,677 atau 0,6, Komunikasi Pemasaran (X₂) dengan nilai Tolerance 0,576 atau 0,5 dan Citra Warung (X₃) dengan nilai Tolerance 0,634 atau 0,6 yang berarti nilai 0,6 dan 0,5 lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji uji regresi selanjutnya.

Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan “tidak terjadi autokorelasi jika nilai uji autokorelasi yang dilihat dari Durbin Watson di bawah 5” [9]. Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai durbin watson yakni 1,696 “sehingga memenuhi persyaratan tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson 1,696 < 5”.

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t (parsial) dari persamaan regresi linier berganda $Y = -0,407 + 0,231 X_1 + 0,159 X_2 + 0,229 X_3$ yang dipergunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel bebas yang Citra Warung (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) . Dengan df = n-k-1 = 100- 3 - 1 = 96 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Hasil perhitungan Uji t (parsial) yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 24, variabel Harga (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,744, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar (>) dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,007. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil (<) dari pada nilai yaitu 0,05. Karena (t_{hitung} > t_{tabel} = 2,744 > 1,660) dan (sig < α = 0,007 < 0,05) artinya variabel independen yaitu Harga (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Komunikasi Pemasaran (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,933, Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,004. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil dari pada nilai yaitu 0,05. Karena (t_{hitung} > t_{tabel} = 2,933 > 1,660) dan (sig < α = 0,004 < 0,05) artinya variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS di atas, variabel Citra Warung (X₃) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,886. Sehingga Nilai t_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu 1,660. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05. Karena (t_{hitung} > t_{tabel} = 3,886 > 1,660) dan (sig < α = 0,000 < 0,05) artinya variabel independen yaitu Citra Warung (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan df1= 3, dan df2= n-k-1, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variabel bebas sehingga df2= 100-3-1=96, dan tingkat taraf signifika 5% (0,05), maka nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Hal ini berarti F_{hitung} > F_{tabel} (33,666 > 2,47), dan Diperkuat dengan nilai signifikan (0,00 < 0,05), Harga (X₁), Komunikasi Pemasaran (X₂), Citra Warung (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y)

Syarat dari nilai koefisien korelasi berganda Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 (satu) maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Artinya variabel harga, komunikasi pemasaran dan citra warung memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi berganda (R) adalah 0,716 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat sedangkan Koenfisien determinasi berganda Adjusted R Squared artinya R_{square} yang disesuaikan. Dalam penelitian ini besarnya Adjusted R Square atau R₂ (Koenfisien Determinasi Berganda) adalah sebesar 0,497

Pembahasan

Berlandaskan pengujian dari asumsi klasik dan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama: ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kopi di Warung WAKU “Warung ku” yang akan diuraikan dibawah ini:

Di dalam Warung WAKU “warung ku” ini konsumen yang melakukan transaksi pembelian sedikit banyak akan membandingkan tarif produk dari satu kompetitor penjual dengan penjual minuman kopi lainnya. Namun, harga yang diberikan Warung WAKU “warung ku” sudah sesuai harga dengan kualitas produk dan juga manfaat yang di dapatkan dan keterjangkauan harga dengan pelayanan dalam sistem penjualan yang dirasa tepat. Berdasarkan teori dan fenomena yang terjadi di lapangan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga mendukung penelitian terdahulu [10] yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang”. Hal tersebut juga mendukung penelitian dari [1] dengan judul penelitian Pengaruh Harga, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian cafe tiga tjeret di Surakarta dan memperoleh hasil harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden dengan prosentase 61% sudah sesuai dengan indikator harga dengan kualitas produk dan juga manfaat yang di dapatkan 56% yang menyatakan setuju dan “Keterjangkauan harga menjadi indikator menjadi indikator dengan nilai korelasi tertinggi” keterjangkauan harga dengan pelayanan dalam sistem penjualan yang dirasa tepat pada dengan nilai korelasi tertinggi sebesar 0,807 dan memang hal tersebut sama seperti yang di rasakan konsumen yang mearasah harga kopi tersebut terjangkau. “Harga minuman kopi di warung WAKU sesuai harga terhadap kualitas dan maafaat yang di berikan”. pernyataan ini merupakan indikator kesesuaian harga dan ini indikator daya saing “Harga minuman kopi di warung WAKU di nilai mampu bersaing dengan harga dari warung kopi lainnya namun dengan nilai terrendah dari indikator lainnya dalam penelitian uji validitas ini”. adalah di indikator persaingan harga mendapat nilai terendah dengan nilai korelasi sebesar 0,728 di rasa kurang bersaing dari kompertitor seperti “Mbamble coffe dan Arunika space&heal” memang harga yang ditawarkan hampir-hampir sama walaupun sudah dirasa harga sudah terjangkau. Dari 100 responden terhadap pernyataan diatas telah memberi pendapat apa yang dirasakan. Sehingga indikator sesuaian harga dan manfaat yang di dapat mewakili bahwa harga berpengaruh dan kesesuaian harga dan maafaat yang didapat terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut mendukung teori bahwa harga adalah salah satu faktor penting untuk konsumen pikirkan seberapa kesesuaian, manfaat dan keterjangkaunya produk tersebut bisa mampu membuat yakin konsumen melakukan keputusan pembelian yang dia rasa sesuai dari harga yang di berikan oleh pelaku usaha [3].

b. Hipotesis Kedua: ada pengaruh Komunikasi Pemasaran secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kopi di Warung WAKU “warung ku” yang akan diuraikan dibawah ini:

Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana pelaku usaha berkomunikasi kepada konsumen tentang produk yang di buat dan jual dan mampu mencakup konsumen yang secara luas dan harunya mampu memikat dan meyakinkan apa yang di sampaikan dan yang di ciptakan pelaku usaha mampu bermanfaat dan dirasa menarik untuk mengambil keputusan pembelian dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2008).

Di lihat dari realitanya warung WAKU terdapat indikator periklanan untuk iklan berupa brosur dan pamflet *online* yang menarik dan penawaran promosi yang mengiurkan konsumen untuk datang. Serta juga melakukan penjualan tatap muka pada indikator penjualan tatap muka WAKU tidak membuka untuk onlinefood jadi harus benar-benar datang ke warung untuk bisa menikmati dan membeli kopi di warung WAKU sehingga mereka benar-benar berusaha mampu mengenal konsumen mereka sebagai salah satu upaya komunikasi kepada konsumen.

Dengan hasil penelitian komunikasi pemasaran dalam indikator publisitas warung WAKU juga mengusung peran berusaha dengan mengusung konsep “reggae atmosphere” ke media sosial dan ke masyarakat dilakukan bertujuan sehingga mampu menciptakan tumbuhnya komunitas dan bertambahnya orang-orang yang menikmati musik bergendre reggae yang mungkin mampu menciptaka komunitas yang loyal dan di usahakan meningkat keputusan pembelian dan mendukung hasil penelitian terdahulu dari [11] yang berjudul “Strategi komunikasi Pemasaran melalui Digitalpreneur pasar CV. Putri Cahaya Cemerlang (kopi oncak)” dengan hasil penelitian komunikasi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan jawaban terbanyak dari kuisisioner yang menyatakan 41% setuju yakni sebanyak 41 pelanggan menanggapi sangat setuju terhadap pernyataan “Komunikasi pemasaran promosi warung WAKU yang dibagikan di media sisoal sangat menarik hingga mampu mendapat nilai tertinggi dalam uji validitas dan mendapat nilai korelasi tertinggi dari indaikator lainnya dengan nilai 0,838” dan indikator promosi yang diterapkan memberi promosi dengan tema kopi pagi, dengan mulai bukanya warung jam 9 pagi hingga jam 11 konsumen mendapat potongan 20% dengan varian item tertentu, juga atas pernyataan “Komunikasi pemasaran dengan publisitas yang warung WAKU di media dapat di terima”.

Teori dan fenomena yang terjadi dilapangan mendukung [12] dengan judul “Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional di Event Tahunan Jakcloth” mengadakan event *live music* pada warung kopi WAKU di moment tertentu seperti hari-hari besar maupun tour album band yang akan bermain di event tersebut dan mampun menarik konsumen untuk datang dapat didengarkan dengan menikmati secangkir kopi sehingga tanggapan setuju sebesar 41%.

Fenomena yang terjadi dalam menyampaikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Warung WAKU “warung ku” ialah komunikasi mulut ke mulut sehingga mempengaruhi keputusan membeli kopi. Kegiatan nongkrong dan dirasa mampu meningkatkan produktifitas di warung kopi dalam sekelompok orang maupun perorangan akan menyampaikan kenyamanan minum kopi pada warung kopi tersebut masyarakat luas secara personal juga saluran komunikasi yang di berikan melalui pelanggan yang puas sehingga mampu mereferensi warung WAKU.

c. Hipotesis Ketiga: ada pengaruh Citra Warung secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kopi Warung WAKU “warung ku” yang akan diuraikan dibawah ini:

Citra Warung adalah suatu konsep atau pandangan yang di ciptakan oleh pelaku usaha untuk di rasakan juga oleh konsumen selagi konsumen di rasa sejalan dengan konsep kreatif yang disampaikan mampu menciptakan keyakinan kepuasan pembelian konsumen [3].

Fenomena yang terjadi citra yang baik seperti kualitas produk yang di sajikan, lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, desain warung WAKU yang berkesan dan fasilitas disediakan oleh Warung kopi WAKU “warung ku” akan dirasakan oleh konsumen yang datang sehingga hal tersebut tentunya menjadi berita positif yang tersebar kepada keluarga, saudara, teman, tetangga, masyarakat dan lainnya untuk memutuskan pembelian kopi di Warung WAKU “warung ku”, hal tersebut mendukung penelitian terdahulu [10] dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang”.

Warung WAKU memberikan kualitas biji kopi lokal terbaik untuk minuman kopi yang di sajikan ke konsumen kurang mendapat nilai korelasi yang baik pada uji validitas karena mendapat nilai 0,691 lebih rendah dari indikator lainnya dalam variable ini di rasa produk yang diberikan kurang berkualitas. Tapi dalam indikator lain lokasi dan desain warung mendapat nilai kolrelasi yang paling tinggi karena citra warung yang mereka ciptakan dan mereka pilih mampu menarik konsumen dengan nilai sama 0,832. Degan lokasi strategi yang di pilih degan konsep keasrian alam dan nuansa musik musik reggae yang di lahirkan di negara jamaika di adaptasikan ke warung sebagai identitas warung sebagaimana yang warung WAKU ingin sampaikan. Hal ini juga mendukung penelitian terdahulu [5] yang berjudul “Analisis pengaruh penampilan fisik produk, harga, dan citra warung terhadap keputusan pembelian bakso pasca isu formalin studi pada konsumen bakso di kecamatan Sukoharjo” dengan hasil penelitian citra warung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan indikator lain-nya yang berpengaruh juga dapat di lihat yang realitanya tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden dengan prosentase terbesar yakni setuju dengan prosentase 61% artinya 61 responden setuju pada pernyataan citra pelayanan yang diberikan oleh warung WAKU sangat baik sehingga konsumen mencapai kepuasan pelanggan dan melakukan keputusan pembelian pada warung WAKU “Warung ku” serta tak luput juga dengan menyediakan fasilitas yang lengkap seperti toilet, tempat cuci tangan himgga tempat beribadah menambah poin penting dalam sebuah warung usaha degan pernyataan setuju 51%.

d. Hipotesis Keempat: ada pengaruh Harga , Komunikasi Pemasaran, dan Citra Warung secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Harga , Komunikasi Pemasaran, dan Citra Warung secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian karena ke tiga variabel ini berkaitan.

Didalam lapangan pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Warung terhadap Keputusan Pembelian berjalan beriringan dan tidak terpisah. Sehingga pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif terjadi bersamaan secara simultan.

Di dalam penelitian ini diketahui bahwa secara simultan memiliki pengaruh hubungan yang baik dan signifikan di lihat dari hasil uji F yang menyebutkan bahwa menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 33,666, sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2,47. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,666 > 2,47$), dan Diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$), Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2), Citra Warung (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui juga dalam uji linier regresi berganda R bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,668 atau mendekati. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas yang meliputi Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2), dan Citra Warung (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2) dan Citra Warung (X_3) berpengaruh secara simultan seperti yang telah di harap Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditunjukkan dari rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas beberapa peneliti terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama yang menunjukan bahwa semua variable persamaan regresi berganda yakni $Y = -0,407 + 0,231 X_1 + 0,159 X_2 + 0,229 X_3$, maka dapat diartikan bahwa Nilai konstanta adalah 0,190. Hal ini berarti bahwa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2) dan Citra Warung (X_3) maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstan sebesar -0,407 atau 40,7% nilai koefisien regresi. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Harga (X_1), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,231 atau 23,1% nilai koefisien regresi dari Komunikasi Pemasaran (X_2) sebesar 0,159 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Komunikasi Pemasaran (X_2), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,159 atau 15,9%. nilai

koefisien regresi dari Citra Warung (X_3) sebesar 0,159 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Citra Warung (X_3), akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,229 satuan atau 22,9 % dan hasil uji hipotesis yang telah di lakukan menunjukkan bahwa Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2) dan Citra Warung (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat di terima.

Juga dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian kopi di warung WAKU "Warung-Ku"terpengaruh secara bersama-sama terhadap harga yang terjangkau, komunikasi pemasaran promosi yang tepat dan citra warung lokasi dan nuansa yang berkesan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Warung terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Warung WAKU "Warung-Ku", maka kesimpulan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Warung WAKU "Warung Ku" dengan indikator keterjangkauan harga mendapat nilai korelasi tertinggi karena dirasa harga tersebut masih sanggup untuk di beli semua kalangan.
2. Komunikasi Pemasaran (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Warung WAKU "Warung Ku" dengan indikator promosi yang di berika warung waku kepada konsumen mendapat nilai korelasi tertinggi dan mampu menarik minat konsumen untuk datang.
3. Citra Warung(X_3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Warung WAKU "Warung Ku. Citra warung merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya citra warung maka berita positif mengenai kenyamanan minum kopi di warung WAKU "warung ku" maka menjadi rekomendasi untuk konsumen yang baru mencoba minum kopi di warung WAKU "warung ku" dengan indikator lokasi dan nuansa yang di kreasi di warung waku mendapat nilai korelasi tertinggi dalam variabel citra warung.
4. Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2) Citra Warung(X_3) dengan indikator keterjangkauan harga mendapat nilai korelasi tertinggi dengan indikator keterjangkauan harga mendapat nilai korelasi tertinggi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel Harga (X_1), Komunikasi Pemasaran (X_2) Citra Warung(X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) yaitu Keputusan pembelian.

References

1. Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
2. Rini, E. S. (2013). Peran pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 16 No. 1 , 31-32
3. Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
4. Budiman, R. (2013). *Kebijakan Publik: Membangun Pelayanan Publik Yang Responsif*. Bandung: Hakim Pubsihing.
5. Triyanto, J. (2006). *Analisis pengaruh penampilan fisik produk, harga, dan citra warung terhadap keputusan pembelian bakso pasca isu formalin (studi pada konsumen bakso di kecamatan Sukoharjo)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
6. Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
7. Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
8. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
9. Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Journal Progress Conference*, 1(1), 262-270.
11. Angellia, Filda dan Mayang Riyantie. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Melalui Digitalpreneur Studi Kasus Pada CV. Putri Cahaya Cemerlang (Kopi Oncak). Vol 1 No 1 (2020). *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*. Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro.
12. Rahma, A. (2018). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). Nyimak: *Journal of Communication*, 1(2), 149-169.
13. Umar, H. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali pers, 1(2), 67-78.