



Pengaruh Lokasi, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi

Dina Ramadanti¹, Sri Rahma², Rabiyyatul Alawiyah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email: ¹ dinaramadanti2211@gmail.com, ² srirahma@uinjambi.ac.id,
³ rabiyyatulalawiyah@uinjambi.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan industri kedai kopi modern di Indonesia yang semakin pesat, termasuk ekspansi Kopi Kenangan hingga lebih dari 1.100 gerai, menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis *food and beverage*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan gaya hidup, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo, Muaro Jambi. Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert secara daring (*Google Forms*), dilengkapi observasi dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, diduga lokasi, harga, dan gaya hidup masing-masing berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rancangan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian pada kedai kopi modern di kawasan pendidikan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan strategi pemasaran bagi pelaku usaha maupun kontribusi akademik bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.

Kata kunci: Lokasi, Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan.

The Influence of Location, Price, and Lifestyle on Consumer Purchase Decisions at Kopi Kenangan Mendalo Branch, Muaro Jambi

Abstract

The rapid growth of the modern coffee shop industry in Indonesia, including the expansion of Kopi Kenangan to more than 1,100 outlets, requires business actors to understand the factors that influence consumer purchase decisions to compete amid intense competition in the food and beverage business. This study aims to analyze the influence of location, price, and lifestyle, both partially and simultaneously, on consumer purchase decisions at Kopi Kenangan Mendalo Branch, Muaro Jambi. This study is designed using a quantitative

associative approach. The population consists of all consumers of Kopi Kenangan Mendalo Branch, with a sample of 100 respondents determined through non-probability sampling using the accidental sampling method based on the Lemeshow formula. Primary data will be collected through an online Likert-scale questionnaire (Google Forms), supported by observation and documentation, and analyzed using instrument tests (validity and reliability), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) with the assistance of SPSS software. Based on the theoretical review and prior studies, it is hypothesized that location, price, and lifestyle each have a partial and simultaneous influence on consumer purchase decisions. This research design is expected to provide empirical insight into the dominant factors influencing purchase decisions at modern coffee shops located near educational areas, while also serving as a reference for marketing strategy and an academic contribution to the study of consumer behavior from an Islamic economics perspective.

Keywords: Location, Price, Lifestyle, Purchase Decision, Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis mendorong meningkatnya konsumsi produk makanan dan minuman siap saji, khususnya minuman kopi, yang telah menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari masyarakat urban yang identik dengan aktivitas sosial, bekerja, dan bersantai di kedai kopi (Katadata Insight Center, 2024). Salah satu perusahaan kopi lokal yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Kopi Kenangan, yang hingga tahun 2026 tercatat telah memiliki lebih dari 1.100 gerai di Indonesia serta melakukan ekspansi ke Malaysia, Singapura, Filipina, Australia, India, dan Taiwan (Kenangan Coffee, 2026). Berdasarkan survei Populix (2025), Kopi Kenangan bahkan menjadi merek gerai kopi dengan tingkat *awareness* tertinggi di Indonesia, yaitu sebesar 97%. Namun, tingginya tingkat *awareness* tersebut tidak selalu menjamin terjadinya keputusan pembelian konsumen, karena konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti lokasi usaha, harga produk, serta gaya hidup yang berkembang di masyarakat.

Tren kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang stabil, dengan jumlah gerai meningkat dari sekitar 8.500 pada 2022 menjadi diperkirakan 11.500 pada 2025, seiring naiknya nilai pasar kopi nasional dari 9,8 miliar USD menjadi 11,58 miliar USD pada periode yang sama (Mahendra, 2025). Sejalan dengan itu, Kementerian Perindustrian mencatat sektor F&B tumbuh 5,53 persen pada triwulan II-2024 dan menyumbang sekitar 40,33 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Tempo, 2024). Kondisi ini menunjukkan tingginya peluang bisnis di sektor kedai kopi modern, namun sekaligus menimbulkan persaingan yang semakin ketat antarpelaku usaha, sehingga menuntut pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Nugraha dkk., 2021; Firmansyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang mencakup kajian tentang cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, serta memiliki akses transportasi yang baik akan memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen (Tjiptono, 2017). Selain lokasi, harga juga memiliki peran penting karena merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Di sisi lain, gaya hidup turut menjadi faktor penting karena mencerminkan pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opini

dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai kopi modern sebagai bagian dari identitas sosial (Indrasari, 2019).

Fenomena tersebut juga terjadi di kawasan Mendalo, Kabupaten Muaro Jambi, yang berkembang pesat karena berada di sekitar kawasan pendidikan, khususnya Universitas Jambi dan Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Tingginya aktivitas mahasiswa, masyarakat pendatang, serta pekerja di kawasan tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap tempat nongkrong dan konsumsi minuman kopi, sehingga berkembang berbagai usaha kedai kopi, salah satunya Kopi Kenangan Cabang Mendalo. Berbeda dengan cabang-cabang lain yang berada di kawasan perkotaan Kota Jambi, Kopi Kenangan Cabang Mendalo merupakan satu-satunya gerai yang berada di Kabupaten Muaro Jambi dengan karakteristik konsumen yang didominasi kalangan mahasiswa, sehingga memiliki konteks lokasi penelitian yang berbeda dan belum banyak dikaji.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam. Sari, Samari, dan Ratnanto menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Ngaropi Kampung Inggris, sedangkan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Putri dan Fadli menemukan bahwa gaya hidup dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lakosa Coffee Pekanbaru. Muflihah dan Khalid menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako Bogor, sedangkan lokasi dan promosi berpengaruh. Mukuan, Tendea, dan Tampi menemukan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Manado Town Square, dan Putri serta Yulianthini menemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Panamena Coffee & Eatery. Keberagaman temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) sekaligus urgensi untuk mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada objek dan konteks lokasi yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk (1) menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi, (2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen, serta (4) menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam ekonomi syariah, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu tersebut, tampak bahwa belum terdapat kesepakatan mengenai variabel yang secara konsisten berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada industri kedai kopi, sehingga temuan pada satu objek penelitian tidak dapat digeneralisasikan begitu saja pada objek lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Kondisi ini semakin relevan mengingat Kopi Kenangan Cabang Mendalo memiliki karakteristik konsumen yang spesifik, yaitu didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat di sekitar kawasan pendidikan tinggi, yang secara teoritis memiliki pola perilaku konsumsi, sensitivitas harga, serta orientasi gaya hidup yang berbeda dibandingkan konsumen kedai kopi di kawasan perkantoran maupun pusat perbelanjaan pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian pada konteks lokasi yang spesifik ini penting dilakukan untuk memperkaya khazanah keilmuan mengenai perilaku konsumen muda di kawasan pendidikan.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan tindakan dan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, dan

menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang melibatkan proses pengambilan keputusan serta dipengaruhi oleh berbagai faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis (Nugraha dkk., 2021; Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan diikuti oleh perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam perspektif ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek religiusitas, kehalalan, dan kemaslahatan (*maslahah*), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 yang mengajarkan sikap cermat dan musyawarah sebelum mengambil keputusan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2008).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Faktor budaya mencakup sub-budaya, seperti kebangsaan, agama, dan kelompok sosial, serta kelas sosial yang membentuk gaya hidup dan nilai yang relatif serupa dalam suatu kelompok masyarakat. Faktor pribadi meliputi karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, faktor situasional berupa kondisi eksternal saat pengambilan keputusan, serta tingkat keterlibatan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga sebagai kelompok referensi utama, serta peran dan status sosial seseorang dalam lingkungannya. Adapun faktor psikologis meliputi motif, persepsi, kemampuan belajar, sikap, dan kepribadian konsumen (Nugraha dkk., 2021). Keempat kelompok faktor tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi, yang mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar kawasan pendidikan, mengambil keputusan pembelian terhadap produk kopi kekinian yang ditawarkan.

Lokasi

Lokasi merupakan faktor strategis dalam bisnis karena memengaruhi aksesibilitas konsumen, biaya operasional, dan potensi pendapatan perusahaan (Heizer & Render, 2015; Tjiptono, 2017). Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif suatu usaha. Dalam perspektif ekonomi syariah, penetapan lokasi usaha harus mempertimbangkan manfaat dan kemaslahatan bagi pedagang maupun lingkungan sekitar, sejalan dengan Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 56 yang melarang manusia berbuat kerusakan di bumi. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, fasilitas parkir, ekspansi, lingkungan sekitar, dan persaingan (Tjiptono, 2017).

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai moneter yang ditetapkan sebagai alat tukar atas barang atau jasa yang dibayarkan konsumen kepada penjual, sekaligus berfungsi sebagai indikator kualitas atau nilai suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008; Lupiyoadi, 2013). Dalam perspektif ekonomi syariah, harga (*tsaman*) merupakan hasil kesepakatan yang didasarkan pada kerelaan kedua belah pihak (*an-tarāḍin*), sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29, dan harus mencerminkan keadilan tanpa unsur manipulasi maupun penindasan (*ihthikar*) sebagaimana dijelaskan Ibnu Taimiyah. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penetapan harga dalam praktik bisnis umumnya diarahkan pada beberapa tujuan, yaitu berorientasi pada laba (memaksimalkan keuntungan), berorientasi pada volume penjualan tertentu, membangun atau menjaga citra perusahaan, menstabilkan harga di tengah persaingan, serta tujuan strategis lainnya seperti menghalangi masuknya pesaing baru dan menjaga loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Bagi usaha kedai kopi

seperti Kopi Kenangan yang mengusung konsep harga terjangkau dengan kualitas setara kedai kopi premium, strategi penetapan harga menjadi elemen penting dalam menjangkau segmen konsumen muda yang sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas produk yang diperoleh.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cerminan dari kebiasaan dan perilaku seseorang dalam aktivitas sehari-hari, yang menggambarkan cara individu berinteraksi dalam masyarakat serta dipengaruhi oleh minat, pendapat, dan lingkungan sosial maupun digital (Indrasari, 2019). Dalam perspektif ekonomi syariah, gaya hidup seorang muslim hendaknya berlandaskan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*), menghindari sikap berlebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabzir*), sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 32. Indikator gaya hidup yang digunakan dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat, dan opini konsumen (Yuniati & Siagian, 2023).

Secara umum, gaya hidup konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe, di antaranya *functionalist* yang mengutamakan kebutuhan fungsional, *aspirers* yang berorientasi pada status sosial, *experientials* yang lebih banyak membelanjakan uang untuk hiburan dan pengalaman, hingga *moral majority* yang mengalokasikan pengeluaran untuk kegiatan sosial dan keagamaan (Indrasari, 2019). Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh faktor internal, seperti sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Pada konteks konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo yang didominasi kalangan mahasiswa, gaya hidup cenderung dipengaruhi oleh kelompok pertemanan, media sosial, serta kebutuhan akan ruang sosial untuk belajar dan berkumpul, sehingga kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup generasi muda.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Lokasi (X_1), Harga (X_2), dan Gaya Hidup (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_1 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

H_2 : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

H_3 : Diduga gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

H_4 : Diduga lokasi, harga, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu jenis penelitian yang menyajikan data dalam bentuk numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis hubungan antarvariabel dengan teknik analisis statistik (Abdullah, 2015; Purba dkk., 2021). Variabel yang diteliti meliputi lokasi, harga, dan gaya hidup sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian akan dilaksanakan di Kopi Kenangan Cabang Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, dengan periode pengumpulan data pada bulan Januari sampai Maret 2026.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer berupa hasil kuesioner yang disebarkan secara daring melalui *Google Forms* kepada konsumen Kopi Kenangan Cabang

Mendalo Muaro Jambi, serta data sekunder berupa buku, jurnal, dan literatur relevan lainnya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu $n = (Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)) / d^2$, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), tingkat kesalahan 50% ($p = 0,5$), dan *sampling error* 10% ($d = 0,10$), yang menghasilkan jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden, dan untuk kemudahan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara insidental terhadap konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dianggap relevan sebagai sumber data.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi observasi terhadap kondisi lokasi, harga, dan gaya hidup konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kuesioner berskala *Likert* (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju) yang disebarakan kepada 100 responden, serta dokumentasi berupa data dan arsip yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis data yang direncanakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS, melalui tahapan sebagai berikut. Pertama, uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,70. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, serta uji heteroskedastisitas melalui pengamatan pola sebaran residual. Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing adalah lokasi, harga, dan gaya hidup, serta e adalah *error* (Ghozali, 2018). Keempat, uji hipotesis yang terdiri atas uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian, dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji instrumen penelitian menjadi tahapan awal yang penting sebelum data digunakan untuk pengujian hipotesis, karena kesahihan dan kehandalan alat ukur akan menentukan kualitas kesimpulan yang dihasilkan. Uji validitas bertujuan memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas memastikan bahwa jawaban responden konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Selanjutnya, uji asumsi klasik diperlukan agar model regresi linear berganda yang dihasilkan memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), sehingga interpretasi terhadap koefisien regresi dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Ketiga tahapan pengujian ini, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis, akan dilaksanakan secara berurutan dengan bantuan *software* SPSS sebelum peneliti menarik kesimpulan mengenai pengaruh lokasi, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Dari 100 responden konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (53%), berusia 21-25 tahun (50%), berpendidikan S1 (53%), berstatus pelajar/mahasiswa (42%), dan melakukan pembelian 1-3 kali per bulan (62%). Profil ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi mahasiswa dan generasi muda usia produktif yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari aktivitas belajar, bekerja, maupun bersosialisasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi, Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,196; $n=100$, $\alpha=0,05$) sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,829	Reliabel
Harga (X_2)	0,754	Reliabel
Gaya Hidup (X_3)	0,654	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi 0,005 ($< 0,05$); namun karena $n=100$ (> 30), berdasarkan prinsip *Central Limit Theorem* model regresi tetap layak digunakan. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* Lokasi 0,612, Harga 0,618, dan Gaya Hidup 0,985, dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) berturut-turut 1,633, 1,617, dan 1,016 ($VIF < 10$, $Tolerance > 0,1$), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* menunjukkan titik tersebar acak tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS menghasilkan koefisien regresi sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,681	4,377	$<0,001$	-
Lokasi (X_1)	0,215	2,642	0,010	Signifikan
Harga (X_2)	0,204	1,432	0,155	Tidak Signifikan
Gaya Hidup (X_3)	0,198	2,254	0,026	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,681 + 0,215X_1 + 0,204X_2 + 0,198X_3 + e$. Nilai konstanta 5,681 berarti apabila lokasi, harga, dan gaya hidup bernilai nol, keputusan pembelian berada pada angka 5,681; setiap koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t menunjukkan lokasi (Sig 0,010 $< 0,05$) dan gaya hidup (Sig 0,026 $< 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan sehingga H_1 dan H_3 diterima, sedangkan harga (Sig 0,155 $> 0,05$) tidak berpengaruh signifikan sehingga H_2 ditolak. Nilai R sebesar 0,488 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,214 menunjukkan ketiga variabel menjelaskan 21,4% variasi keputusan pembelian, sisanya 78,6% dijelaskan faktor lain. Uji F menghasilkan F-hitung 10,002 dengan signifikansi $<0,001$ ($< 0,05$), sehingga lokasi, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan dan H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi

Uji t menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,642$; Sig = 0,010 $< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Semakin strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan kawasan pendidikan lokasi Kopi Kenangan Cabang Mendalo, semakin tinggi kecenderungan konsumen membeli — sejalan dengan teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009) serta penelitian Umli Dwi Putri dan Mashur Fadli (2025) pada Lakosa Coffee Pekanbaru dan Kavita Syaidina Muflihah dan Jamaludin Khalid (2024) pada Kopi Nako Bogor yang juga menemukan lokasi berpengaruh signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi

Uji t menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,432$; Sig = 0,155 $> 0,05$), sehingga H_2 ditolak. Konsumen tampak tetap membeli

meskipun terdapat variasi harga karena lebih mempertimbangkan lokasi, kenyamanan tempat, kualitas produk, dan citra merek. Temuan ini sejalan dengan Yunika Amelia Widya Sari, Samari, dan Sigit Ratnanto (2025) pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris dan Kavita Syaidina Muflihah dan Jamaludin Khalid (2024) pada Kopi Nako Bogor yang juga menemukan harga tidak berpengaruh signifikan pada segmen konsumen muda.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi

Uji t menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,254$; $\text{Sig} = 0,026 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. *Coffee shop* kini tidak hanya tempat membeli minuman, tetapi juga ruang belajar, berdiskusi, bekerja, dan bersosialisasi bagi mahasiswa, sehingga gaya hidup modern tersebut mendorong keputusan pembelian, sejalan dengan Yunika Amelia Widya Sari, Samari, dan Sigit Ratnanto (2025) serta Umli Dwi Putri dan Mashur Fadli (2025) yang menemukan hasil serupa.

Pengaruh Lokasi, Harga, dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Cabang Mendalo Muaro Jambi

Uji F menghasilkan F-hitung 10,002 dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang berarti lokasi, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_4 diterima, dengan *Adjusted R Square* 0,214 (21,4% variasi dijelaskan model, 78,6% oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek). Menariknya, meskipun harga tidak signifikan secara parsial, ketiga variabel tetap signifikan secara bersama-sama, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen mahasiswa lebih ditentukan oleh kombinasi lokasi dan gaya hidup dibandingkan harga semata. Kopi Kenangan Cabang Mendalo perlu mempertahankan lokasi strategis dan terus mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen sambil menjaga harga tetap kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan: (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig} 0,010 < 0,05$), H_1 diterima; (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig} 0,155 > 0,05$), H_2 ditolak; (3) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{Sig} 0,026 < 0,05$), H_3 diterima; dan (4) lokasi, harga, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 10,002$; $\text{Sig} < 0,001$), H_4 diterima, dengan *Adjusted R Square* 0,214 (21,4% variasi dijelaskan model, 78,6% oleh faktor lain di luar penelitian).

Disarankan agar Kopi Kenangan Cabang Mendalo mempertahankan kemudahan akses lokasi, terus mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen melalui inovasi produk dan media sosial, serta menjaga harga tetap kompetitif meskipun tidak signifikan secara statistik pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, atau citra merek, mengingat 78,6% variasi keputusan pembelian masih dijelaskan oleh faktor di luar model ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ibnu Taimiyah. *Al-Hisbah fi al-Islam*. Kairo: Dar al-Sya'ab, 2021.
- Abdullah, M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hatmawan, Aglis Andhita, & Riyanto, Slamet. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama, 2020.

- Heizer, Jay, & Render, Barry. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Katadata Insight Center. "Jumlah Gerai Kopi Kenangan Kalahkan Starbucks di Indonesia Tahun 2024." Katadata, 2024.
- Kenangan Coffee. *Perkembangan Bisnis dan Ekspansi Internasional Perusahaan*. 2026.
- Kopi Kenangan. *Laporan Perusahaan dan Profil Bisnis Kopi Kenangan Tahun 2025*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mahendra, Gelar. "Pengaruh Essential Faktor dan Peripheral Faktor terhadap Customer Experience serta Dampaknya terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Coffee Shop." Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2025.
- Muflihah, Kavita Syaidina, & Khalid, Jamaludin. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Bogor." *Jurnal EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 4 (2024).
- Mukuan, Danny D.S., Tendean, Veronica S., & Tampi, Johny R.E. "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square." *Jurnal Productivity* 4, no. 1 (2023).
- Nugraha, Jefri Putri, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Populix. *Consumer Preference Toward Coffee Brands in Indonesia 2025*. Jakarta: Populix, 2025.
- Purba, Elidawaty, dkk. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Putri, N. P. R. D., & Yulianthini, N. Y. "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Panamena Coffee & Eatery." *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2023).
- Putri, Umli Dwi, & Fadli, Mashur. "Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Lakosa Coffee Pekanbaru." *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi* 5, no. 2 (2025).
- Sari, Yunika Amelia Widya, dkk. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Ngaropi Kampung Inggris." *Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis IV, Program Studi Manajemen FEB UNP Kediri* 4 (2025).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Tempo. "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,53 Persen, Beri Sumbangan Terbesar ke PDB." Tempo.co, 2024.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Yuniati, & Siagian, Mauli. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting di Batam." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023).