

Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Dolok Tebing Tinggi

Suwadi^{1*}, Mustika Dewi¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: suwadiwadi5877@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and brand image on buying interest and its impact on purchasing decisions Case study at Café Kopi Dolok Tebing Tinggi. The research method used is quantitative method using the help of SPSS version 25.00. which was collected from the results of distributing questionnaires to Café Kopi Dolok consumers as many as 96 respondents. The analysis method used in this study is to use instrument tests, namely validity and reliability tests. Classical assumption test, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely the T test and path analysis. The results of SPSS in this study are that the location variable has an effect on purchase interest, the Brand Image variable has no effect on Purchase interest, the location variable has no effect on purchasing decisions, the Brand Image variable has no effect on purchasing decisions, the purchase interest variable has an effect on purchasing decisions, the Purchase Interest variable can mediate the relationship between Location affects purchasing decisions, the Purchase Interest variable can mediate the relationship between Brand Image affects purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Purchase Interest, Location, Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Café Kopi Dolok Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner kepada Konsumen Café Kopi Dolok sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli, variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat Beli, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel Minat Beli dapat memediasi hubungan antara Lokasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, variabel Minat Beli dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Minat Beli, Lokasi, Brand Image

PENDAHULUAN

Pada Perkembangan bisnis *Coffee Shop* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat khususnya Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi di jadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana, dan membangun keakraban, saat ini komoditas perkebunan kopi di Indonesia telah menjadi penghasil devisa negara dan memiliki nilai komersil yang tinggi.

Meminum kopi dikala pagi atau sore, belakangan ini seperti menjadi bagian dari pola hidup bagi beberapa kalangan, banyak orang yang menjadikan kopi sebagai kebutuhan, oleh karenanya akan menyebabkan bertambahnya kebutuhan seseorang dalam hal memilih minuman dari bahan kopi. Kepopuleran kopi pada saat sekarang ini juga membawa dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Banyak pihak yang memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang bisnis yang dianggap bisa meningkatkan pendapatan finansialnya. Cafe Kopi Dolok merupakan salah satu usaha yang menjual produk utama minuman kopi.

Menurut Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra, (2017) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Cafe Kopi Dolok dapat dilihat dari jumlah penjualan yang diperoleh Cafe Kopi Dolok pada bulan September 2023 Hingga Februari 2024.

**Tabel 1. Data Jumlah Pesanan Café Kopi Dolok Tebing Tinggi
Bulan September 2023 Hingga Februari 2024**

Bulan/Tahun	Jumlah Pesanan/Order
September 2023	4.437
Oktober 2023	4.292
November 2023	4.379
Desember 2023	4.872
Januari 2024	3.416
Februari 2024	3.278

Sumber : Cafe Kopi Dolok, Tahun 2024

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan (Rostiana 2022, Che Arshad 2023). Menurut (Render, 2017) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang dapat dijangkau sangat menentukan minat kunjungan mengingat lokasi yang mudah dijangkau akan cenderung lebih disukai oleh seorang konsumen. Pada awal pendirian Café Kopi Dolok di jalan Prof. Dr. Hamka Kelurahan Durian Kota Tebing Tinggi berdasarkan

keterangan pemilik pada saat dilakukannya observasi jumlah pengunjung / konsumen setiap bulan mengalami penurunan sehingga diputuskan untuk pindah lokasi pada Jalan Medan – Tebing Tinggi tepatnya dikawasan Ramayan Supermarket untuk lebih mudah diakses oleh pengunjung dan memiliki lokasi parkir yang lebih luas. Setelah pindah lokasi jumlah pengunjung setiap bulannya mengalami peningkatan dan jumlah pengunjungnya lebih banyak jika dibandingkan pada lokasi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen

Selain lokasi, penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Pada Cafe Kopi Dolok dapat disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah *Brand Image*, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Noviana & Khuzaini, 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Gary Armstrong, 2016), mendefinisikan *Brand Image* dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk adalah minat beli (Priadana et al. 2021, Sudrajat 2023, Sunarsi, 2024). Menurut (Durianto, Sugiarto, 2013), Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2017) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono and Chandra, (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Lokasi

Menurut (Render, 2017) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Brand Image

Menurut (Soltani et al, 2016), *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. *Brand image* menurut (Dipura, 2016), adalah suatu kemampuan untuk merek untuk memenuhi sosial pelanggan. *Brand image* dapat dibentuk dengan cara langsung melalui konsumen yang pengalaman dan hubungannya dengan pasar, produk, merek, tujuan dan kegunaan, atau cara tidak langsung melalui komunikasi dan periklanan. Menurut (Priansa, 2017) *brand image* merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat juga dipahami sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Minat Beli

Menurut (Fandy Tjiptono, 2015), menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut (Kotler & Keller, 2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Pendapat lain menurut (Ferdinand, 2017), Minat beli merupakan Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

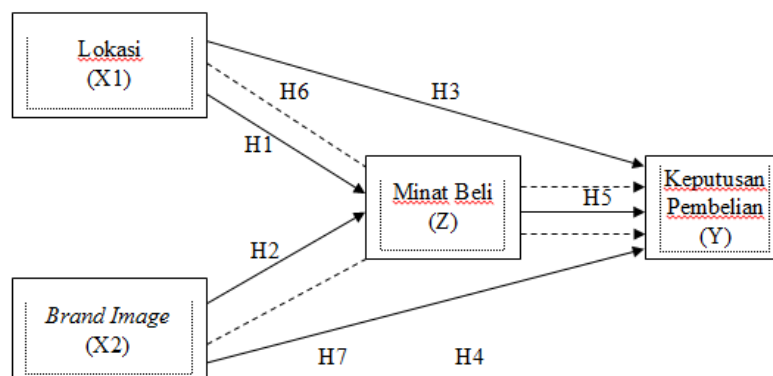
Dalam penelitian ini dipergunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut (Sugiyono, 2017), *Explanatory Research* suatu metode penelitian yang menguraikan tingkatan variabel-variabel yang diamati serta kaitannya antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh fakta bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas (*variable independent*) yang terdiri dari lokasi (X_1) dan *brand image* (X_2), terhadap variabel terikat (*variable dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening.

Sifat Penelitian

Sifat pada penelitian ini adalah pengembangan. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian pengembangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indicator, objek penelitian atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan (Lutfi, 2018) dengan judul Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada Showroom 786 Motor Medan. Untuk membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini maka peneliti membedakan objek penelitian dan penambahan variabel minat beli sebagai variabel Intervening.

Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017), kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui. Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah batasan area yang meliputi objek dan subjek sehingga menjadi kualitas dengan ciri khas yang telah diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan di tarik hasilnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Kopi Dolok Tebing Tinggi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi pelanggan Cafe Kopi Dolok Tebing Tinggi dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan Rumus. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Cochran*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dalam (Sugiyono, 2017) batas persentase kelonggaran eror yang masih dapat ditolerir maksimal 10 %

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga jika berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang, sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden.

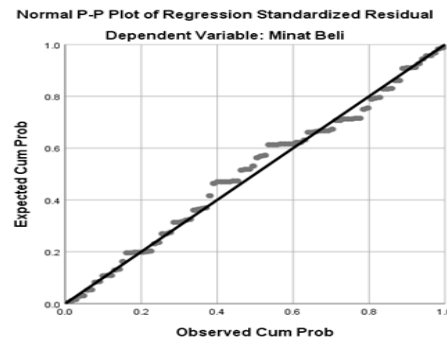
Teknik Samplings

Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dimana sampel yang diambil merupakan pelanggan Cafe Kopi Dolok Tebing Tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Persamaan 1**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal *probability plot*, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :

**Gambar 2. Normal P Plot****Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.768	1.302
	Brand Image	.768	1.302

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel lokasi sebesar 0,768, variabel Brand Image sebesar 0,768 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel lokasi sebesar 1,302, variabel Brand Image sebesar 1,302 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam

uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.511	1.229		1.229	.222
	Lokasi	.000	.045	-.001	-.005	.996
	Brand Image	-.022	.078	-.034	-.285	.776

a. Dependent Variable: ABS_RES

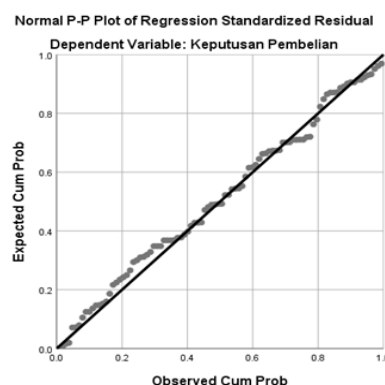
Sumber : Data diolah4 (2024)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,996, Brand Image sebesar 0,776 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 3. Normal P Plot

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program SPSS 25.00 for windows dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.712	1.404
	Brand Image	.747	1.340
	Minat Beli	.833	1.200

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.375	1.766		.778	.438
	Lokasi	.057	.062	.113	.923	.358
	Brand Image	.035	.105	.040	.332	.740
	Minat Beli	-.119	.084	-.160	-1.420	.159

a. Dependent Variable: ABS RES1

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,358, Brand Image sebesar 0,740 dan minat beli sebesar 0,159 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Hasil pengolahan data untuk persamaan I dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Persamaan I

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.167	2.020	
	Lokasi	.200	.074	.292
	Brand Image	.212	.129	.178

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Z = 8,167 + 0,200X_1 + 0,212X_2 + \epsilon_1$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 8,167 menunjukkan besarnya variabel minat beli jika variabel lokasi dan variabel Brand Image sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_1) sebesar 0,200 menunjukkan besarnya peranan variabel lokasi terhadap variabel minat beli dengan asumsi variabel Brand Image konstan. Artinya apabila faktor variabel lokasi meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel minat beli naik sebesar 0,200 satuan nilai dengan asumsi variabel Brand Image konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (b_2) sebesar 0,212 menunjukkan besarnya peranan variabel Brand Image terhadap variabel minat beli dengan asumsi variabel lokasi konstan. Artinya apabila faktor variabel Brand Image meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel minat beli meningkat sebesar 0,212 satuan nilai dengan asumsi variabel lokasi konstan.

Hasil pengolahan data untuk persamaan II dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut:

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Persamaan II

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.859	2.830	
	Lokasi	.052	.099	.058
	Brand Image	-.158	.169	-.101
	Minat Beli	.582	.134	.445

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2024)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \epsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 7,859 + 0,052X_1 - 0,158X_2 + 0,582Z + \epsilon_2$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (b_0) sebesar 7,859 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian jika variabel lokasi, Brand Image, dan variabel minat beli sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_3) sebesar 0,052 menunjukkan besarnya peranan variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel Brand

- Image, dan variabel minat beli konstan. Artinya apabila faktor variabel lokasi meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,052 satuan nilai dengan asumsi Brand Image, dan variabel minat beli konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (b_4) sebesar -0,158 menunjukkan besarnya peranan variabel Brand Image terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel lokasi dan variabel minat beli konstan. Artinya apabila faktor variabel Brand Image menurun 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian turun sebesar 0,158 satuan nilai dengan asumsi variabel lokasi dan variabel minat beli konstan.
 - d. Nilai koefisien regresi variabel minat beli (b_5) sebesar 0,582 menunjukkan besarnya peranan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel lokasi, dan variabel Brand Image konstan. Artinya apabila faktor variabel minat beli meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,582 satuan nilai dengan asumsi variabel lokasi dan variabel Brand Image konstan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2023) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas toko, sehingga lebih menarik bagi konsumen. Hal tersebut terlihat pada mayoritas jawaban responden setuju dan sangat setuju pada setiap pernyataan lokasi yang menjelaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan area perumahan atau pusat aktivitas lainnya, cenderung lebih disukai. Konsumen lebih mungkin mengunjungi dan membeli di toko yang berada di lokasi yang nyaman dan aman.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand Image tidak berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herdiansyah, 2021) yang menjelaskan bahwa *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Brand image yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Merek yang memiliki citra baik biasanya diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai yang tinggi. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Citra merek yang kuat juga membedakan produk dari pesaingnya, memberikan keunggulan kompetitif. Namun hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya terlihat dari jawaban responden yang masih terdapat responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2023) lokasi yang strategis tidak hanya memengaruhi minat beli tetapi juga keputusan pembelian akhir konsumen. Lokasi yang mudah diakses dan nyaman membuat proses pembelian menjadi lebih mudah dan menyenangkan bagi konsumen. Konsumen lebih mungkin membuat keputusan pembelian jika mereka merasa nyaman dan yakin dengan lokasi toko tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mereka lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memilih lokasi yang tepat sangat krusial dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herdiansyah, 2021) *Brand image* yang positif tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan dan keyakinan di benak konsumen, yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memberikan kualitas. *Brand image* yang kuat juga membantu mengurangi persepsi risiko terkait dengan pembelian, karena konsumen percaya bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang konsumen bayar. Namun hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya terlihat dari jawaban responden yang masih terdapat responden kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang menjelaskan bahwa *brand image* yang dimiliki cafe kopi dolok kurang baik sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herdiansyah, 2021) yang menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada sebuah produk. Minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli menunjukkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dapat mengarah pada tindakan pembelian. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa tertarik dan yakin dengan produk tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan merek dapat mempengaruhi minat beli. Minat beli yang tinggi mencerminkan bahwa konsumen telah melewati tahap pertimbangan dan siap untuk melakukan pembelian.

6. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli

Minat beli dapat memediasi hubungan antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2023). Minat beli berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis dan nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli. Lokasi yang baik meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang meningkatkan minat beli. Ketika konsumen tertarik dan merasa nyaman dengan lokasi, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, lokasi yang strategis meningkatkan peluang terjadinya pembelian melalui peningkatan minat beli.

7. Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Minat beli memediasi hubungan antara *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herdiansyah, 2021). Minat beli juga memediasi hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka lebih cenderung tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Minat beli yang tinggi ini kemudian menjadi langkah awal yang penting menuju keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih yakin dan berkomitmen untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, minat beli bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan citra merek dengan keputusan

pembelian.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa :

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli di Café Kopi Dolok Tebing Tinggi.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli Café Kopi Dolok Tebing Tinggi.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Kopi Dolok Tebing Tinggi.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Kopi Dolok Tebing Tinggi.
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Kopi Dolok Tebing Tinggi.
6. Minat Beli memediasi hubungan antara Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Dolok Tebing Tinggi.
7. Minat Beli memediasi hubungan antara *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Dolok Tebing Tinggi.

REFERENSI

- Che Arshad, N., & Irijanto, T. T. (2023). The creative industries effects on economic performance in the time of pandemic. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(3), 557-575.
- Durianto, Sugiarto, W. dan S. (2013). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2017). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gary Amstrong, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Erlangga, Jakarta.
- Hadi, M. S. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PD. Intan Bestari Garut*. Universitas Garut.
- Haryono, A. T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Hasan, R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah PT. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26860>
- Herdiansyah, C. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 4(1), 83–89.
- Intihana, N. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan)*.

Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

- Kamillah, R. S. R. A., Hernanada, R., Nuramalia, E., & Suyatna, R. G. (2024). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang*. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 151–159.
- Kasmir. (2014). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Seventeenth)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid 1) Indonesia*. PT Macan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lutfi, F. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada Showroom 786 Motor Medan*. Universitas Medan Area.
- Noviana, R. S., & Khuzaini, K. (2022). *Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Pertiwi, E. T. (2023). *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., Mogi, A., Agustin, F., Irawati, L., ... & Purwanto, A. (2021). The Effect of Strategic Leadership on Competitive Strategy and Business Performance: Evidence from Indonesian SME's. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 4908-4918.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Render, H. J. dan. (2017). *Manajemen Operasi Edisi II*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rostiana, E., Djulius, H., & Sudarjah, G. M. (2022). Total Factor Productivity Calculation of the Indonesian Micro and Small Scale Manufacturing Industry. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 54-63.
- Setiadi. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Sudrajat, W., Affandi, A., & Djulius, H. (2023). TALENT MANAGEMENT IMPLEMENTATION STRATEGY IN AN EFFORT TO REALIZE SUPERIOR PERFORMANCE. *Sosiohumaniora*, 25(2), 174-182.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.

- Sunarsi, D., Affandi, A., Narimawati, U., Priadana, S., Djulius, H., & Sudirman, I. (2024). The Influence of Organizational Memory, Knowledge Recovery, Knowledge Visualization and Knowledge Transfer on Improving the Career of Lecturer at Private Universities in The Region of West Java and Banten. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1).
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. CAPS (Center for Academic Publishing. Service), Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (edisi 3)*. CAPS, , Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi, Yogyakarta.