

Pengaruh Harga, Lokasi dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out

Tasya Nadya Prasesa^{1*}, Onan Marakali Siregar²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara;
Tasyaprasesa11@gmail.com^{1*}, onan@usu.ac.id²

Received 21 September 2023 | Revised 9 November 2023 | Accepted 2 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Pada perkembangan era globalisasi saat ini menyebabkan berkembangnya teknologi yang semakin dinamis, hal ini membuat konsumen dapat dengan cepat mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Pelaku usaha dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Salah satu cafe yang ada pada kota Medan yaitu Cafe In Out yang melakukan Strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen menggunakan harga, lokasi dan *digital marketing* efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk Cafe In Out pada pelanggan Cafe In Out. Analisa data yang digunakan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan sampel *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe In Out dengan kontribusi sebesar 26,4%.

Kata Kunci: *Harga; Lokasi; Digital Marketing; Keputusan Pembelian*

Abstract

In the development of the current era of globalization causing the development of increasingly dynamic technology, this makes consumers can quickly find out information about the existence of a product. Business actors are required to act quickly and appropriately so as not to lose competition. One of the cafes in the city of Medan is Cafe In Out which carries out marketing strategies to attract the attention of consumers using price, location and effective digital marketing to improve purchasing decisions. The purpose is to determine the influence of price, location and digital marketing on the purchase decision of Cafe In Out products for Cafe In Out customers. Analysis of data used partially and simultaneously on impulse buying decisions. The method used is quantitative with an associative approach. With non-probability sampling and purposive sampling techniques as many as 100 respondents. Primary data were obtained through direct distribution of questionnaires and secondary data were obtained through literature studies. The results showed that the variables of price, location and digital marketing had a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions at Cafe In Out with a contribution of 26.4%.

Keywords: *Price; Location; Digital Marketing; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini dengan perkembangan perdagangan dan persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk dan jasa, semua perusahaan harus selalu berusaha untuk melakukan inovasi produk dan layanan dalam rangka meningkatkan daya saing dan menarik perhatian calon konsumen. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi dan lain-lain.

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Salah satu alasan adanya industri kuliner di Indonesia adalah karena industri kuliner di Indonesia saat ini sedang *booming*, bahkan industri usaha ini mulai berkembang dan bermunculan di Indonesia (Chairatul & Onan, 2022). Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Cafe merupakan salah satu bisnis kuliner di bidang *food and beverage* yang menjadi tren dimana banyak diburu masyarakat. Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Perkembangan bisnis cafe yang ada di Indonesia ini diakui oleh Sekjen Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia (Apkrindo) Stevan Lie (Kafe kolong.com) menyatakan bahwa bisnis Cafe di tahun 2015 tumbuh sekitar 15-20%. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis Cafe memikirkan strategi guna merebut pasar dan memenangkan persaingan.

Adanya persaingan membuat pelaku usaha memerlukan strategi yang baik untuk dapat bersaing dan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengetahuan konsumen pada produk tertentu adalah cara yang bersumber dari diri pribadi konsumen itu sendiri, yang membuat terjadinya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Soraya & Onan, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini ditetapkan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga, lokasi dan *digital marketing*.

Salah satu Cafe yang menarik perhatian peneliti adalah Cafe In Out. Lokasinya di Jalan STM Gg. Mas No.42, Siti Rejo I, Kota Medan. Cafe In Out berfokus pada media sosial *Instagram* untuk melakukan *digital marketing*. Beberapa hal yang sudah dilakukan Cafe In Out sendiri adalah menggunakan *Instagram* sebagai media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai promo yang diberikan Cafe dengan membagikan konten yang menarik.

Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Ananda *et al* (Ridho, 2020:4) dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Monik & Siregar, O, M, 2022), ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang.

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah lokasi. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut (Chairatul & Onan, 2022) saat memutuskan apa yang akan dibeli, lokasi merupakan pertimbangan penting, satu hal yang mungkin dilakukan pemilik bisnis adalah memilih tempat atau lokasi yang dekat dengan banyak orang atau yang mudah diakses oleh calon pembeli. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Monik & Siregar, O, M, 2022). Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut.

Untuk harga produk Cafe In Out sendiri cukup bervariasi dan memiliki harga yang lebih tinggi ketimbang cafe lainnya. Kemudian Lokasi Cafe In Out sendiri tidak terlalu terlihat dari jalan utama yang memungkinkan konsumen tidak bisa melihat secara langsung lokasi Cafe In Out. Ditambah lagi, lokasi Cafe In Out juga berada di dalam gang membuat konsumen kesusahan untuk menemukan lokasi Cafe In Out. Jika lokasi Cafe In Out kurang strategis dapat mempengaruhi target pasar. Maka penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Kajian Pustaka Pemasaran

Menurut Agustina (2020:1) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Irfandi 2022:21) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Harga

Menurut Alma (2018:171) Harga merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Indikator harga menurut Tjiptono (2016:156) antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

Lokasi

Menurut Biantoro (2021:42), lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek. Dalam menentukan sebuah lokasi memiliki pengaruh terhadap kelancaran dan kegagalan sebuah perusahaan. Menurut Silaban dan Hikmah (2020:76) terdapat beberapa indikator lokasi yakni : akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), dan lingkungan.

Digital Marketing

Menurut Andy et al (2020:11) *digital marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Menurut Nasdini (Menik Aryani, 2021:26) terdapat indikator *digital marketing*, yaitu sebagai berikut : *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan entertainment.*

Keputusan Pembelian

Menurut Meithiana (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (Eky, 2019:26) Terdapat 6 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat penyaluran (*dealer choice*), waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

METODE

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Cafe In Out yang berlokasi di Jalan STM Gg. Mas No.42, Siti Rejo I, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai Februari 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan cafe in out yang telah melakukan pembelian produk Cafe In Out tidak pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Purba: $n = \frac{Z^2 \cdot 4 \cdot (Moe)^2}{H}$ Hasil perhitungan di atas memperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan

dalam melakukan penelitian, maka peneliti membulatkannya menjadi 100 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara itu metode analisis data yang digunakan berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,248	6,428		0,039	0,969
Harga	0,293	0,095	0,282	3,096	0,003
Lokasi	0,391	0,157	0,241	2,486	0,015
Digital marketing	0,395	0,191	0,196	2,072	0,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data statistik (2023)

Berdasarkan hasil tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,096 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka H_{a1} diterima

Berdasarkan hasil tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,486 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka H_{a2} diterima.

Berdasarkan hasil tabel, dapat dilihat bahwa nilai signifikan Digital Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,072 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_3), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Maka H_{a3} diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	282,626	3	94,209	11,449	0,000 ^b

Sumber : Hasil olah data statistik (2023)

Berdasarkan tabel di atas pada penelitian ini nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu sebesar $11,449$ ($11,449 > 2,47$), sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari taraf alpha $0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Digital marketing (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian pelanggan Cafe In Out (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,513 ^a	0,264	0,240	2,86853

Sumber : Hasil olah data statistik (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai koefisien Determinasi adalah sebesar $0,513$ yang berarti bahwa variabel harga, lokasi dan digital marketing secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan yang cukup erat karena jika R semakin mendekati satu maka nilai memiliki pengaruh besar.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe In Out telah memperhatikan harga sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga dapat menjadi faktor yang menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk. Harga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian.

Variabel lokasi (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan ketersediaan, aksesibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe In Out dalam menjalankan bisnisnya dipengaruhi oleh lokasi. Cafe In Out memperhatikan akses jalan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan Cafe In Out. Hasil penelitian ini disebabkan oleh setiap aspek *Digital Marketing* yang dimiliki oleh Cafe In Out berhasil dalam menciptakan keputusan pembelian pelanggan, sehingga Cafe In Out dapat menjadikan *Digital Marketing* sebagai dasar timbulnya keputusan pembelian. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena perusahaan dapat mencapai konsumen lebih efektif dan efisien, memperkuat citra merek dan memberikan data yang akurat untuk para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Cafe In Out menjadikan *digital marketing* sebagai strategi penting dalam memasarkan produk atau layanan mereka dan meningkatkan penjualan.

SIMPULAN

Harga berpengaruh secara parsial. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika semakin harga bervariasi dan harga sesuai dengan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan pada Cafe In Out. Lokasi berpengaruh secara parsial. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin mudah menemukan lokasi Cafe maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe In Out. Digital marketing berpengaruh secara parsial. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin sering Cafe In Out membagikan konten produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Cafe In Out. Harga, lokasi dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Badan Penerbit Universitas Brawijaya Press.
- Andy Prasetyo, Jefry Aulia, Aniek Indrawati. (2020) *Digital Marketing*. Malang:PT. Literindo BerkahKarya.
- Biantoro Raymond. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 6 No.1, pp.42.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran. Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Menik Aryani. (2021). Analisis Digital Marketing Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*. Vol.6 No 1, pp. 26.
- Monik & Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1-11
- Silaban, Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Putera Karyasindo Prakarsa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*. Vol 5 No. 2, pp. 76.
- Soraya, A & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416.
- T. Chairatul Nisa, Onan Marakali Siregar. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM sunthai tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*. Vol. 1 No.2, pp. 136.

