

Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo

Nur Fitri¹, Rista Yulia², Andi Besse Zalika Hanum³, Nurjannah⁴, Cici Mahmut⁵

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andi Djemma Palopo

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Es Teh Poci Jl. Andi Kambo, Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS.20. Hasil penelitian secara parsial menjelaskan bahwa sementara variabel brand image dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pada saat yang sama variabel brand image, harga dan lokasi berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi

Copyright (c) 2023 Nur Fitri

 Corresponding author :

Email Address : nurfitri942@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis kuliner seperti restoran, warung makan, kedai, kafe, toko roti, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan ini, termasuk perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Persaingan dalam bisnis kuliner mendorong perusahaan untuk bersaing memperebutkan kepemimpinan pasar. Persaingan dalam bisnis kuliner saat ini sangatlah ketat. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat telah menarik banyak pelaku bisnis untuk memasuki pasar ini, baik itu restoran, kafe, warung makan, atau bahkan usaha makanan berbasis online. Persaingan yang ketat ini membuat para pengusaha kuliner harus bekerja keras untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka

Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang inovatif untuk mempengaruhi pasar dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, bisnis harus menggunakan informasi yang ditargetkan untuk secara aktif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsekuensinya, produk yang disediakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memiliki alasan khusus untuk melakukannya. Misalnya, konsumen senang dengan kualitas dan pelayanan produk. Ada juga konsumen yang membeli produk karena memenuhi

kebutuhan bahan bakunya, dan sebagian kecil konsumen membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan khusus. Citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo, Kota Palopo. Salah satu tren yang signifikan adalah peningkatan minat konsumen terhadap makanan sehat dan bergizi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya pola makan yang seimbang, sehingga bisnis kuliner pun beradaptasi dengan menawarkan makanan yang lebih sehat dan bahan-bahan organik. Restoran-restoran dengan menu vegetarian, vegan, dan bebas gluten semakin banyak bermunculan, dan konsumen semakin tertarik untuk mencoba variasi pilihan makanan yang lebih sehat ini.

Selain itu, perkembangan teknologi juga mempengaruhi bisnis kuliner. Pesanan makanan online menjadi semakin populer, dengan banyak platform dan aplikasi yang memudahkan konsumen untuk memesan makanan favorit mereka melalui ponsel pintar. Hal ini membuka peluang bagi bisnis kuliner untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Dalam beberapa kasus, bahkan ada restoran yang fokus hanya pada pengiriman makanan tanpa adanya area tempat duduk untuk makan di tempat. Perkembangan media sosial juga berdampak besar pada bisnis kuliner. Konsumen sekarang lebih sering membagikan pengalaman makan mereka melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal ini telah menciptakan fenomena "makanan viral", di mana sebuah makanan atau minuman yang unik atau menarik secara visual dapat dengan cepat mendapatkan popularitas yang luas. Restoran-restoran berlomba-lomba menciptakan menu atau hidangan yang instagramable untuk menarik minat konsumen. Selain itu, konsumen juga semakin tertarik dengan pengalaman makan yang unik. Restoran pop-up, food truck, dan konsep makanan jalanan semakin populer, karena mereka menawarkan sensasi dan cita rasa yang berbeda. Masyarakat juga semakin menyukai pengalaman makan yang interaktif, seperti memasak sendiri di restoran atau menghadiri kelas memasak.

Bisnis es teh poci, juga dikenal sebagai teh poci atau teh poci, telah menjadi salah satu tren yang populer dalam bisnis minuman di Indonesia. Teh poci adalah minuman teh tradisional Indonesia yang disajikan dengan gaya yang khas, yaitu dengan menggunakan teko kaca dan gelas kaca. Minuman ini biasanya disajikan dingin dengan tambahan es batu. Beberapa poin yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis es teh poci. Kualitas teh yang digunakan sangat penting dalam bisnis ini. Pastikan Anda menggunakan teh berkualitas baik, baik itu teh celup atau teh bubuk, dengan rasa dan aroma yang khas. Teh yang berkualitas akan memberikan pengalaman minum yang lebih baik kepada pelanggan dan membantu membangun citra bisnis yang baik. Selain teh poci klasik, penjual dapat mencoba menghadirkan inovasi rasa dengan menambahkan varian rasa yang menarik seperti teh poci taro, teh poci matcha, atau teh poci buah-buahan. Ini akan memberikan pilihan yang lebih beragam kepada pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Penyajian merupakan bagian penting dari bisnis teh poci. Penyajian minuman dengan estetika yang menarik, menggunakan teko kaca dan gelas kaca yang khas. Hal ini akan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan dan membuat minuman Anda lebih menonjol dibandingkan dengan minuman teh biasa. Selain teh, pastikan bahan-bahan tambahan seperti gula, susu, atau sirup yang digunakan juga berkualitas. Penggunaan bahan-bahan yang segar dan sesuai dengan selera pelanggan. Menjaga konsistensi dalam rasa dan kualitas adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan setia. Strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan bisnis teh poci melalui media sosial, situs web, atau platform pemesanan makanan online

untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau target pasar Anda. Selain itu, kerja sama dengan influencer lokal atau mengadakan acara promosi khusus juga dapat membantu dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Konsistensi adalah kunci keberhasilan dalam bisnis teh poci. Setiap gelas teh poci yang disajikan memiliki kualitas yang sama, baik itu dalam hal rasa, penyajian, maupun pelayanan. Pelanggan akan kembali jika mereka mendapatkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan setiap kali mengunjungi tempat penjual. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, tanggap, dan berkualitas. Kenali preferensi pelanggan dan berikan pengalaman yang personal kepada mereka. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Saat ini, konsumen cenderung mendatangi makanan dan minuman yang sedang trending atau viral, bahkan rela mengantre berjam-jam hanya untuk mencicipi atau bahkan hanya untuk mengejar tren melalui postingan di media sosial. Es Teh Poci Jl. Andi Kambo yang berkecimpung di bidang kuliner tentunya tidak terlepas dari uraian di atas. Pada penelitian ini Es Teh Poci Jl. Andi Kambo adalah subjek penelitian. Meski masih tergolong baru, namun produk Es Teh Poci sudah dikenal luas hampir di semua lapisan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk memilih penelitian yang berjudul *“Pengaruh Brand Image, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo”*.

METODOLOGI

Es Teh Poci yang didirikan di Jalan Andi Kambo No. 18 Salekoe Kecamatan Wara Timur Kota Palopo Sulawesi Selatan menjadi lokasi penelitian ini. Studi ini diperkirakan memakan waktu sekitar dua bulan, dari Mei 2023 hingga Juni 2023. Seluruh masyarakat yang sering mengunjungi Es Teh Poci di Jl. Andi Kambo di Kota Palopo menjadi sampel populasi. Dalam penelitian ini, kami menggunakan ukuran sampel 35 orang karena menurut Gay dan Umar (2015), 30 orang harus digunakan sebagai jumlah minimum jika ukuran populasi target tidak diketahui. Accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kesempatan adalah yang digunakan dalam penelitian kali ini. Artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan seorang peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat yang menentukan bahwa orang yang kebetulan ditemui itu adalah seorang peneliti yang cocok sebagai sumber data. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer untuk penelitian ini. Citra, biaya, kenyamanan, dan keputusan akhir semuanya berperan dalam pertanyaan penelitian yang diajukan di sini. Data primer penelitian ini berasal dari survei yang diberikan kepada pelanggan Es Teh Poci di Jl. Andi Kambo di Kota Palopo, sedangkan sumber sekunder yang digunakan disini antara lain majalah, disertasi, tesis, dan buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 35 kuesioner, dan setelah dilakukan penelitian selama kurang lebih dua bulan semua item dalam kuesioner tersebut dikembalikan dan diisi dengan lengkap oleh responden, sehingga kuesioner tersebut keseluruhannya dapat diolah lebih lanjut.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	8	23%
2	Wanita	27	77%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin, konsumen wanita lebih mendominasi dibanding dengan konsumen pria, yaitu sebesar 77% konsumen wanita lebih dominan datang di Es Teh Poci Jl. Andi Kambo karena pada dasarnya yang lebih menyukai makanan maupun minuman yang memiliki rasa manis adalah kelompok wanita.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 25 Tahun	21	60%
2	25-35 Tahun	8	23%
3	36-45 Tahun	6	17%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen pada usia < 25 tahun lebih dominan yaitu sebesar 60% dibanding dengan konsumen yang memiliki usia diatas 25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	17	48%
2	SMP/Sederajat	3	9%
3	Sarjana	15	43%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen pada tingkat pendidikan SMA/Sederajat lebih dominan yaitu sebesar 48% dibanding dengan konsumen pada tingkat pendidikan berbeda lainnya.

d. Responden berdasarkan pekerjaan

tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	17	49%
2	Mahasiswa	4	11%
3	Wiraswasta	11	31%
5	Pegawai Swasta	3	9%
Jumlah		35	100%

Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan pada pekerjaan konsumen, menunjukkan bahwa konsumen yang berptofesi sebagai pelajar lebh dominan yaitu sebesar 49%.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1)

Tabel 5. Hasil jawaban brand image terhadap indikator pengakuan

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Konsumen mengakui manfaat dari produk Es Teh Poci	0	0	2	22	11	4,26	Sangat Setuju
2	Konsumen mampu membedakan produk Es Teh Poci dengan produk sejenis lainnya	0	0	2	16	17	4,43	Sangat Setuju
3	Konsumen mudah mengenali produk Es The Poci dari bentuk atau kemasan produk tersebut	0	0	2	20	13	4,31	Sangat Setuju
Rata-rata							4,33	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas melalui indikator pengakuan, menunjukkan nilai rata-rata 4,33. Mengenai persepsi responden terhadap indikator pengakuan dengan pernyataan ,tertinggi yaitu pernyataan kedua sebesar 4,43 dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa Es Teh Poci Jl. Andi Kambo telah dikenal dan diakui oleh konsumen baik secara manfaat maupun kualitas.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)

Tabel 6. Hasil jawaban harga terhadap indikator keterjangkauan harga

		Jawaban		
--	--	---------	--	--

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Ket.
1	Harga minuman pada Es Teh Poci sangat terjangkau	0	0	2	13	20	4,51	Sangat Setuju
2	Harga minuman Es Teh Poci terjangkau untuk kelas menengah ke bawah	0	0	0	16	19	4,54	Sangat Setuju
3	Dibandingkan minuman lain, harga Es Teh Poci lebih terjangkau	0	0	3	14	18	4,43	Sangat Setuju
Rata-rata							4,49	Sangat Setuju

Pada tabel diatas melalui indikator keterjangkauan harga, menunjukkan nilai rata-rata **4,49**. Mengenai persepsi responden terhadap indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan kedua sebesar 4,54 dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa harga yang diterapkan pada Es Teh Poci Jl. Andi Kambo sesuai dengan harga yang terjadi di pasaran.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X3)

Tabel 7. Hasil jawaban lokasi terhadap indikator akses

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Akses menuju kedai Es Teh Poci tidak memakan waktu yang lama	0	0	2	17	16	4,40	Sangat Setuju
2	Lokasi Es Teh Poci mudah dijangkau	0	0	2	15	18	4,46	Sangat Setuju
3	Lokasi kedai Es Teh Poci dekat dengan beberapa supermarket	0	0	0	16	19	4,54	Sangat Setuju
Rata-rata							4,46	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas melalui indikator akses, menunjukkan nilai rata-rata sebesar **4,46**. Mengenai persepsi responden terhadap indikator akses dengan pernyataan tertinggi

yaitu pernyataan ketiga sebesar 4,54 dengan kategori sangat setuju. Artinya bahwa akses ke lokasi Es Teh Poci Jl. Andi Kambo sangat mudah untuk ditempuh oleh konsumen.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil jawaban keputusan pembelian terhadap indikator mempunyai manfaat

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket.
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Produk Es Teh Poci merupakan produk yang original dan berkualitas	0	0	1	20	14	4,37	Sangat Setuju
2	Konsumen tidak ragu membeli produk Es Teh Poci karena produk Es The Poci terjamin.	0	0	0	22	13	4,37	Sangat Setuju
3	Produk Es Teh Poci dapat dijangkau oleh semua kalangan	0	0	2	16	17	4,43	Sangat Setuju
Rata-rata							4,39	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel diatas melalui indikator mempunyai manfaat, menunjukkan nilai rata-rata sebesar **4,39**. Mengenai persepsi responden terhadap indikator mempunyai manfaat dengan pernyataan tertinggi yaitu pernyataan ke tiga yaitu sebesar 4,43 dengan keterangan sangat setuju. Artinya bahwa konsumen merasa bahwa produk Es Teh Poci Jl. Andi Kambo memberikan manfaat tergapad para konsumennya.

Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Perangkat yang valid adalah perangkat yang mampu mengukur subjek. Korelasi product-moment atau korelasi Pearson dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) atau R_{tabel} (0,333) digunakan untuk menguji validitas ini dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Uji profisiensi ini menggunakan SPSS.20, dengan ciri-ciri pengujian sebagai berikut: jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka unsur pernyataan dapat divalidasi, sedangkan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, elemen pernyataan tidak valid. (Ghozali, 2016).

Tabel 9. Hasil uji validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,532	0,333	Valid
X1.2	0,279	0,333	Tidak Valid

X1.3	0,549	0,333	Valid
X1.4	0,657	0,333	Valid
X1.5	0,553	0,333	Valid
X1.6	0,523	0,333	Valid
X1.7	0,570	0,333	Valid
X1.8	0,491	0,333	Valid
X1.9	0,647	0,333	Valid
X2.1	0,744	0,333	Valid
X2.2	0,531	0,333	Valid
X2.3	0,684	0,333	Valid
X2.4	0,583	0,333	Valid
X2.5	0,400	0,333	Valid
X2.6	0,536	0,333	Valid
X2.7	0,429	0,333	Valid
X2.8	0,548	0,333	Valid
X2.9	0,388	0,333	Valid
X2.10	0,422	0,333	Valid
X2.11	0,385	0,333	Valid
X2.12	0,639	0,333	Valid
X3.1	0,650	0,333	Valid
X3.2	0,525	0,333	Valid
X3.3	0,599	0,333	Valid
X3.4	0,555	0,333	Valid
X3.5	0,440	0,333	Valid
X3.6	0,638	0,333	Valid
X3.7	0,659	0,333	Valid
X3.8	0,711	0,333	Valid

X3.9	0,553	0,333	Valid
X3.10	0,624	0,333	Valid
X2.11	0,552	0,333	Valid
X2.12	0,500	0,333	Valid
X3.13	0,625	0,333	Valid
X3.14	0,586	0,333	Valid
X3.15	0,621	0,333	Valid
Y1	0,549	0,333	Valid
Y2	0,644	0,333	Valid
Y3	0,661	0,333	Valid
Y4	0,657	0,333	Valid
Y5	0,553	0,333	Valid
Y6	0,566	0,333	Valid
Y7	0,343	0,333	Valid
Y8	0,386	0,333	Valid
Y9	0,530	0,333	Valid
Y10	0,450	0,333	Valid
Y11	0,443	0,333	Valid
Y12	0,593	0,333	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat 1 pernyataan tidak valid karena mempunyai nilai $R_{hitung} < \text{dari } R_{tabel}$ dan bernilai negatif. Sedangkan untuk pernyataan selebihnya dikatakan valid karena nilai $R_{hitung} > \text{dari } R_{tabel}$ dan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Hanya item yang telah lulus uji validitas yang akan diikutsertakan pada tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Kredibilitas perangkat dinilai berdasarkan nilai pisah batas 0,60. Instrumen dikatakan reliabel jika reliabilitasnya kurang dari 0,60, sedangkan instrumen dikatakan reliabel jika lebih besar dari 0,60.

Tabel 10. Hasil uji realibilitas brand image
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	9

Tabel 11. Hasil uji realibilitas harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	12

Tabel 12. Hasil uji realibilitas lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	15

Tabel 13. Hasil uji realibilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	12

Nilai cronbach alpha untuk semua variabel ditemukan lebih besar dari 0,60 berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal ini dapat berarti bahwa semua klaim yang dibuat dalam penelitian ini dapat diterima atau diandalkan atau reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk mempengaruhi hubungan fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap variabel terikat (Y) harus dilakukan uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,822	7,113		2,225	,034
	BRAND_IMAGE(X1)	-,011	,183	-,008	-,058	,954
	HARGA(X2)	,141	,183	,141	,768	,448
	LOKASI(X3)	,448	,134	,659	3,337	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN(Y)

Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut, disusun persamaan regresi berganda yaitu

$$Y = 15,822 - 0,011 X_1 + 0,141 X_2 + 0,448 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan :

a. $a = 15,822$

Nilai 15,822 adalah nilai standar, yaitu. tanpa citra produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) keputusan pembelian (Y) berubah secara otomatis dengan nilai standar 15.822.

b. $b_1 = -0,011$

Nilai -0,011 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel citra merek (X_1) bertanda negatif. Artinya, jika citra merek meningkat satu satuan, keputusan pembelian menurun sebesar -0,011 dan variabel independen lainnya konstan atau tetap.

c. $b_2 = 0,141$

Harga variabel (X_2) sebesar 0,141 dan bertanda positif yaitu jika harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,141 dan variabel bebas lainnya konstan atau tetap.

d. $b_3 = 0,448$

0,448 merupakan nilai koefisien variabel lokasi (X_3) dan bertanda positif yaitu jika lokasi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,448, variabel independen lainnya konstan atau tetap.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas seperti *brand image* (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ini ditentukan oleh nilai *R square*.

Tabel 15. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.553	2,449

a. Predictors: (Constant), LOKASI(X_3), BRAND_IMAGE(X_1), HARGA(X_2)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,592. Artinya variabel bebas brand image, harga dan lokasi berpengaruh sebesar 59,2% terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 40,8% variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, menggunakan signifikan 5% (0,05). Dengan ukuran $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$.

Tabel 16. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269,940	3	89,980	15,001	.000 ^b
Residual	185,945	31	5,998		
Total	455,886	34			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN(Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI(X3), BRAND_IMAGE(X1), HARGA(X2)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 15,011 dan $sig = 0,000$. Maka dari hasil pengujian diperoleh $F_{hitung}(15,001) > F_{tabel}(2,91)$ dan $sig 0,000 < 0,05$ artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 17. Hasil uji parsial (uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,822	7,113		2,225	,034
BRAND_IMAGE(X1)	-,011	,183	-,008	-,058	,954
HARGA(X2)	,141	,183	,141	,768	,448
LOKASI(X3)	,448	,134	,659	3,337	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN(Y)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, hasil pengujian menunjukkan:

1. Variabel X_1 (*brand image*) memiliki nilai $T_{hitung} (-0,058) < T_{tabel} (1,692)$ dan nilai $sig 0,954$. Karena nilai $sig > 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo, yang artinya hipotesis kedua ditolak.
2. Variabel X_2 (harga) memiliki nilai $T_{hitung} (0,768) < T_{tabel} (1,692)$ dan memiliki nilai $sig 0,448$ karena nilai $sig > 0,05$, artinya tidak berpengaruh secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo, yang artinya hipotesis ketiga ditolak.

3. Variabel X_3 (lokasi) memiliki nilai $T_{hitung} (3,337) > T_{tabel} (1,692)$ dengan nilai sig 0,002 karena nilai sig $< 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo, yang artinya hipotesis ke empat diterima.

Pengaruh Brand Image, Harga , dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan besar nilai $F_{hitung} 15,001 > F_{tabel} 2,91$ yang berarti hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut (Koubaa, 2008) yang mengemukakan brand image adalah persepsi emosional yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu, termasuk keyakinan fungsional dan simbol merek. Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (adrianata, suharsono, & fithrianto, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa brand image, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor di atas secara bersamaan. Interaksi antara brand image, harga, dan lokasi dapat mempengaruhi persepsi nilai, kepercayaan, dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Penting bagi bisnis untuk memahami hubungan ini dan mengelola ketiga faktor ini secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,954 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar $-0,058 < T_{tabel} 1.692$ yang berarti hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan pengertian *brand image* itu sendiri yang dikemukakan oleh (Koubaa, 2008) yang mengemukakan brand image adalah persepsi emosional yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu, termasuk keyakinan fungsional dan simbol merek. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini artinya bahwa *brand image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu berbeda beda. Selain berdasarkan *brand image*, keputusan pembelian konsumen juga berdasarkan kepercayaan, dan apakah konsumen bertanggung jawab atas produk yang mereka beli atau tidak. Kepercayaan dan Kredibilitas: Brand image yang positif dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman membeli dari merek yang mereka percaya dan anggap memiliki reputasi yang baik.

Brand image yang kuat dan terdefinisi dengan jelas dapat membantu konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Jika merek memiliki nilai-nilai atau gaya hidup yang relevan dengan konsumen, maka mereka lebih mungkin memilih untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Brand image yang unik dan kuat dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Jika merek memiliki brand image yang

khas dan menonjol, konsumen akan lebih cenderung memilih merek tersebut daripada merek pesaing yang serupa.

Penting bagi bisnis untuk membangun dan menjaga brand image yang positif dan konsisten. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang efektif, pengiriman nilai yang konsisten, pengelolaan merek yang baik, dan perhatian terhadap pengalaman pelanggan. Brand image yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membantu merek memenangkan persaingan, dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,448 > 0,05$ dan besar nilai $T_{hitung} 0,768 < T_{tabel} 1,692$ yang berarti hipotesis ketiga ditolak. Penelitian ini sesuai dengan teori menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, prinsip-prinsip pemasaran, 2009) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suratmiyati & Anggoro, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti produk dan lokasi, oleh sebab itu, konsumen mengabaikan harga dari produk yang dikonsumsi.

Harga mempengaruhi persepsi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai atau lebih rendah daripada persepsi nilai yang dirasakan, maka konsumen cenderung lebih mungkin memilih untuk membeli. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan dana konsumen. Jika harga terlalu tinggi dan melampaui anggaran konsumen, mereka mungkin memilih untuk mencari alternatif dengan harga yang lebih terjangkau.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pencarian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ dengan nilai $T_{hitung} 3,337 > T_{tabel} 1,692$ yang berarti hipotesis keempat diterima. Hal ini sesuai dengan teori (Levy & Barton, 2007) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Teori ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan suatu usaha dan dengan pemilihan lokasi yang tepat maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

Lokasi yang mudah diakses oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika lokasi terlalu jauh atau sulit dijangkau, konsumen mungkin beralih ke alternatif yang lebih dekat dan lebih mudah diakses. Lokasi yang memiliki visibilitas yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Konsumen cenderung lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan dilihat secara visual.

Lokasi yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan oleh merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika merek berhasil menempatkan dirinya di lingkungan yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan target pasar, maka kemungkinan konsumen memilih untuk membeli dari merek tersebut akan lebih tinggi.

SIMPULAN

Pembahasan serta riset data di atas dapat disimpulkan, hasil dari uji F menerangkan secara simultan variabel rentabilitas, *leverage*, dan kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverage* di Indonesia pada tahun 2017-2021. Penelitian ini melihat efek dari Es Teh Poci Jl. Andi Kambo, citra merek Kota Palopo, harga, dan lokasi belanja konsumen. Hasil penelitian yang melibatkan total 35 partisipan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand Es Teh Poci di Jl. Andi Kambo di Kota Palopo memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Sebagian diketahui bahwa di Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan di beberapa lokasi lainnya diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Es Teh Poci Jl. Andi Kambo, Kota Palopo memberikan dampak positif dan signifikan terhadap penjualan berkat persepsi merek yang baik, harga yang bersaing, dan lokasi yang nyaman.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut, bahwa branding Es Teh Poci Jl. Andi Kambo sudah baik karena semua orang dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan, tetapi brand Es Teh Poci Jl. Andi Kambo tidak unik dengan sendirinya, jadi tidak ada yang membedakannya dari pesaing serupa. Merekomendasikan Es Teh Poci Jl. Andi Kambo untuk terus meningkatkan kualitas baik produk maupun aspek lainnya agar konsumen selalu merasa bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi atau harapannya. Juga berharap bahwa Es Teh Poci Jl. Andi Kambo dapat terus berinovasi agar konsumen dan pelanggan tidak berpindah ke toko lain dan Es Teh Poci Jl. Andi Kambo memberikan kesan bahwa Es Teh Poci Jl. Produk Andi Kambo memiliki kualitas terbaik dibandingkan produk sejenis lainnya. Untuk menggali lebih dalam, peneliti dapat melihat variabel selain hanya merek, harga, dan lokasi. Peneliti dapat menambahkan lebih banyak variabel dan menambah waktu pencarian untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik tentang apa yang benar-benar memengaruhi konsumen saat berbelanja.

Referensi :

- Adrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022, Juni). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No. 2, 2658-2666.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021, Maret). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4 No. 1, 39-50. Diambil kembali dari <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766/5413>

- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prongam SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018, desember). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 2, 127-143.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstick pixy mahasiswa STIE bina karya. *jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*, 2(1), 167-172.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2011). 10th Edition. "Marketing An Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi. 13. Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1&2 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Koubaa, Y. (2008). country of origin, brand image perception, and brand image structure. *asia pacific journal of marketing and logistics*, vol. 20, no. 2, pp. 139-155.
- Levy, M., & Barton, W. (2007). *Retailing Management*. New York: Mcgraw-Hill: International Edition.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol. 6 No. 1, 96-104.
- Nurlia, L. (2020, September). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier . *JURSISTEKNI (Jurnal Informasi dan Teknologi Informasi* , Vol. 2 No. 3, 1-12.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing*. jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Serta pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No. 3, mei 2010 Diakses Tanggal 13 Maret 2012.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Mbr (Management And Business Review)*, 4(1), 52-59. Diambil Kembali Dari <https://doi.org/10.21067/Mbr.V4i1.4629>
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Edisi Kedua. Cetakan Kedua ed.). Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNISMUH*, Vol. 5, 279-287.