

Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffeeshop* 90^o Medan

Dhito Alfeisha¹⁾, Dina Sarah Syahreza²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
email: alfeishad@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
email: dinassyahreza@unimed.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of product variations and marketing location on purchasing decisions at 90^o Medan coffeeshops. The sampling technique used in this research used nonprobability sampling with purposive sampling, so that the total sample obtained was 100 respondents. The data collection techniques used were literature study, interviews and questionnaires. The data analysis technique used is a multiple linear regression model and hypothesis testing, t test, f test and coefficient of determination. data processing using SPSS 26.0 for windows. Based on the test results, it shows that product variations and marketing locations have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the R Square statistical test in this research, it was 0.645 or 64.5%, this shows that purchasing decision variables can be influenced by product variation variables and marketing location.

Keywords: *Product Variations, Marketing Locations, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat. pelaku bisnis harus mampu bertahan dalam merebutkan konsumen, dan mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama, membuat pelaku bisnis harus untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan variasi produk yang beragam serta lokasi usaha yang mampu memberikan dorongan keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, popularitas minum kopi menjadi trend dalam beberapa tahun terakhir. Kebanyakan orang sekarang mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka usaha kopi atau *coffeeshop* yang kekinian dengan menyajikan menu kopi yang unik dan mengusung konsep yang menarik. Selain itu, para pengusaha juga harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang sesuai dengan gaya hidup modern. Meningkatnya penggunaan kopi jelas disebabkan oleh kebiasaan masyarakat modern yang gemar berkumpul. Kaum milenial sekarang menggunakan *coffeeshop* sebagai tempat untuk minum kopi dan berinteraksi satu sama lain karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat modern. Saat ini, banyak *coffeeshop* modern yang tersebar luas dan mudah ditemukan, terutama di Kota Medan. Banyaknya *coffee shop* ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis antar *coffeeshop* di Kota Medan.

90⁰ *coffeeshop* Medan merupakan salah satu *coffeeshop* di Medan. *coffeeshop* ini berada di Jalan Sei Belutu No.1-11,Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, yang didirikan oleh Fadli Asy'ari pada tahun 2022. *Coffeeshop* ini merupakan cabang ke 2 setelah 90⁰ *coffeeshop* Siantar. Konsep yang diterapkan oleh *coffeeshop* ini yaitu menawarkan berbagai olahan minuman kopi/non kopi serta makanan yang beragam dan memiliki cita rasa yang tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya 90⁰ *coffeeshop* mempunyai beberapa pesaing terdekat diantaranya ada Lokasa, Boojack, Kitara, Floc *Coffeeshop* dan masih banyak lagi yang tersebar di wilayah Medan. Salah satu strategi 90⁰ *coffeeshop* dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan variasi produk yang beragam serta lokasi yang strategis.

Berdasarkan hasil *pra-survey* peneliti, didapati hasil bahwa salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu juga akan berdampak pada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, karena semakin banyak variasi produk, konsumen semakin ingin membeli (Wijayasari & Mahfudz, 2018).

(Ulfami Paquita, 2020) variasi produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian dan menurut (Permana et al., 2021) variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan menurut (Fadhilah et al., 2023) *variasi produk tidak berpengaruh terhadap* keputusan pembelian.

(Nurlia, 2021) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menurut (Saota et al., 2021) lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian . Sedangkan menurut (Cynthia et al., 2022) lokasi berdampak negatif atas keputusan pembelian.

2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan pembelian adalah termasuk salah satu bagian utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan dapat melibatkan pilihan di antara dua atau lebih suatu kemungkinan tindakan (perilaku). Penjelasan tentang perilaku konsumen dari perusahaan yang juga sebagai produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih dalam. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang memproses, memutuskan dan mengikuti hasil proses keputusan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dengan produk, ide atau jasa. Dari indentifikasi (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang akan dilalui konsumen dalam memutuskan suatu tindakan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor personal yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.

2. Faktor psikologis terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Menurut (Zaffou & Chidmi, 2011) menyatakan bahwa variasi produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan dan atribut lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri- cirinya, saat produk memenuhi syarat tersebut maka produk tersebut akan semakin banyak di coba oleh konsumen sedangkan menurut (Groover, 2010) Variasi produk dari sebuah perusahaan di buat dari semua lini dan item produk. Termasuk total jumlah dari variasi atau model yang ditawarkan oleh perusahaan..

Menurut (Kotler & Keller, 2012) variasi produk terdiri dari berbagai faktor lini produk yaitu:

1. Lebar produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman produk mengacu pada banyaknya variasi yang ditawarkan masing- masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.
5. Panjang produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

Lokasi merupakan letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha & Sukotjo, 2010) Sedangkan menurut (Lupiyoadi & Rambat, 2001) mendefinisikan lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan proses operasional.

Alasan pelanggan dalam memilih keputusan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan. Mengingat, semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik, sangatlah sulit untuk didapatkan. Menurut (Hendri Ma'ruf, 2006) suatu gerai yang memiliki lokasi yang tepat cenderung akan lebih sukses dibanding gerai lainya yang berada pada lokasi yang kurang strategis, meskipun keduanya memiliki kesamaan atau serupa.

Menurut (Utami & Cristina, 2008) ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk lokasi pemasaran yaitu:

1. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari pada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil.

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda, seperti pusat pembelanjaan, Gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.

3. Freestanding (bebas) atau dapat dikatakan bisa berpindah- pindah

Selain itu, menurut (Tjiptono, 2009) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa indikator yaitu :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangka sarana transportasi umum.
2. Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana di lokasi tersebut banyak di lewati orang-orang.
4. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetensi, yaitu lokasi pesaing.

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Penelitian ini ini di laksanakan di *coffeeshop* 90° Jalan Sei Belutu No.1-11, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20153. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret hingga April 2024. Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di *coffeeshop* 90° Medan dari bulan Januari hingga Desember 2023 yang berjumlah 16.980 orang. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yang berjumlah 100 orang pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linear berganda dan pengujian hipotesis uji t, uji f dan koefisien determinasi menggunakan SPSS v26 for windows.

4. HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini dimulai dengan wawancara terhadap beberapa pelanggan menggunakan kuesioner prasurvei yang disebarkan kepada responden. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* kepada pelanggan 90° *coffeeshop* di dapat sebanyak 100 responden, penyebaran kuesioner melalui pengisian kuesioner *online* dengan bantuan *googleform*. Karakteristik responden dipetakan berdasarkan jenis kelamin sebagian besar pelanggan 90° *coffeeshop* berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54,0%), sedangkan pelanggan berjenis perempuan sebanyak 46 orang (46,0%). Berdasarkan usia responden *coffeeshop* 90° yaitu responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 2 orang (2,0%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 6 orang (6,0%) dan responden berusia 15-25 tahun sebanyak 92 orang (92,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung *coffeeshop* 90° berusia 15-25 tahun.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut: Variasi Produk (X1), Lokasi pemasaran Pemasaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,555	2,085		2,185	,031
1 Variasi Produk	,670	,099	,663	6,750	,000
Lokasi Pemasaran	,101	,059	,169	1,716	,089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil data yang diperoleh pada tabel koefisien regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 4,555 artinya jika Variasi produk (X1), dan Lokasi pemasaran (X2) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 4,555.
2. Variabel variasi produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,670, menyatakan bahwa jika variasi produk bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,670 dengan persentase 67% . Koefisien regresi bernilai positif antara variasi produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik (X1) maka semakin meningkat (Y).
3. Variabel lokasi pemasaran pemasaran (X2) memiliki nilai sebesar 0,101, menyatakan bahwa jika lokasi pemasaran bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,101 dengan persentase 10,1%. Koefisien regresi bernilai positif antara lokasi pemasaran (X2) dengan keputusan pembelian (Y), semakin naik (X2) maka semakin meningkat (Y).

Tabel 2
Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	87,934	,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan data pada kolom F diatas nilai F_{hitung} adalah 87,934 dan F_{tabel} yaitu 2,70 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikannya 0,000 artinya $0,000 < 0,005$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel variasi produk, dan lokasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung di *coffeeshop 90°*.

Tabel 3
Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,637	2,74292

a. Predictors: (Constant), Lokasi Pemasaran, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 diatas, besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,645 hal tersebut berarti 64,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi pemasaran. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan atau lebih. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan tidak hanya dituntut untuk bisa menciptakan strategi yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan melainkan strategi untuk memuaskan pelanggan juga harus diciptakan.

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beraneka ragam baik dari segi ukuran, harga, ataupun tampilannya. Perusahaan harus mengembangkan variasi produk secara terus-menerus seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang sewaktu-waktu dapat berubah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kojongian, 2022) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wahyuningsih, 2019) menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat dikatakan bahwa alasan konsumen melakukan pembelian di *coffeeshop 90°* karena produk yang ditawarkan bervariasi.

Pengaruh Lokasi pemasaran Pemasaran (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi pemasaran adalah tempat dimana perusahaan mengoperasikan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat. Lokasi pemasaran yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendatangi

tempat dimana mereka membutuhkan barang dan jasa. Lokasi pemasaran usaha yang nyaman, bersih, aman, ramai, dan strategis merupakan beberapa kriteria lokasi pemasaran yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi pemasaran usaha sangat menentukan perkembangan usaha dimasa yang akan datang, lokasi pemasaran yang dipilih harus mampu menghadapi pertumbuhan ekonomi agar usaha yang dijalankan dapat bertahan.

Pemilihan lokasi pemasaran merupakan salah satu yang penting sebelum membangun usaha, karena hal ini akan menentukan usaha tersebut dapat berkembang dengan baik atau tidak. Lokasi pemasaran usaha yang baik ialah dimana lokasi pemasaran tersebut tidak merusak lingkungan sekitar serta dapat memberikan manfaat kepada Masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa lokasi pemasaran terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Peningkatan pada variabel lokasi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel lokasi pemasaran akan menurunkan keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinambow dan Trang, 2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan dan parsial lokasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk bersantai di *coffeeshop* 90° karena lokasi pemasarannya yang strategis.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variasi produk, lokasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* 90° Medan, maka diperoleh kesimpulan jawaban dari perumusan masalah sebagai berikut:

1. Variasi produk dan lokasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop* 90.
2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan di *Coffeeshop* 90 bervariasi dan lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin lengkap produk yang ditawarkan maka akan semakin membuat konsumen tertarik berbelanja di *Coffeeshop* 90
3. Lokasi pemasaran memperoleh hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi pemasaran usaha termasuk strategis, berada di pusat kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
4. Berdasarkan pengujian statistik *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,645 atau 64,5% hal tersebut menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel variasi produk dan lokasi pemasaran. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti pada penelitian ini.

6. REFERENSI

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Regindratama Program Studi Manajemen, A., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. DI. (2023). *Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri. 2*, 2549–2284.
- Groover, M. P. (2010). *Dasar-dasar Manufaktur Modern (4th ed.)*. 6.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9.
- Hendri Ma'ruf. (2006). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Marketing Management*. Harlow Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Marketing Management*. Harlow Pearson Education.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Permana, G. A., Afandi, Y., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). *Pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian grosir oleh konsumen di melyn atk sukses trenggalek*. 233–236.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142
- Swastha, & Sukotjo, I. (2010). *Pengantar Bisnis*. Liberti.
- Tjiptono, F. (2009). *“Strategi Pemasaran”, Edisi 2*. Andy Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality and satisfaction*. (2nd ed.). Andi Offset.
- Ulfami Paquita. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Online shop giyomi Melalui Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 701–708.
- Utami, & Cristina, W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Bayumedia.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri. *Edunomika*, 407-414.

Zaffou, M., & Chidmi, B. (2011). The effect of variety offering on demand and supermarket competition: Yogurt in the houston metropolitan area. *Innovative Marketing*, 7(3), 8–18.