



Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat

Wilson¹, Imam Ardiansyah²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: wilsonkhe@gmail.com

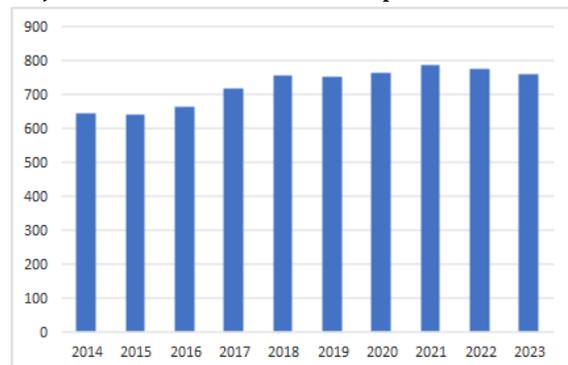
Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-12	This study aims to examine the influence of location on consumer purchasing decisions at Mini Kopi Green Ville Coffee Shop in West Jakarta. A quantitative approach was employed, using questionnaires distributed to 107 respondents. The independent variable in this study is location, measured through four dimensions: accessibility, visibility, parking availability, and expansion potential, while the dependent variable is purchasing decision. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25. The partial test results indicated that all four location dimensions significantly affect purchasing decisions. Moreover, the simultaneous test confirmed that the location variable as a whole has a significant influence on consumers' purchasing decisions. These findings suggest that a strategic location — characterized by ease of access, high visibility, sufficient parking facilities, and room for expansion — plays a crucial role in enhancing consumers' purchasing decisions in the coffee shop industry. This study provides insights for business owners in selecting optimal business locations to increase competitiveness and customer loyalty.
Keywords: <i>Location;</i> <i>Purchasing Decision;</i> <i>Accessibility;</i> <i>Visibility;</i> <i>Coffee Shop.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-12	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 107 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi yang terdiri dari dimensi aksesibilitas, visibilitas, area parkir, dan ekspansi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa keempat dimensi lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji simultan membuktikan bahwa variabel lokasi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi strategis yang mencakup kemudahan akses, visibilitas tinggi, fasilitas parkir memadai, serta potensi ekspansi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam memilih lokasi usaha yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.
Kata kunci: <i>Lokasi;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Aksesibilitas;</i> <i>Visibilitas;</i> <i>Coffee Shop.</i>	

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Kuliner tidak hanya sekadar tentang makanan dan minuman, tetapi juga mencerminkan budaya, gaya hidup, serta preferensi konsumen yang terus berubah. Kuliner menurut Prabowo *et al.*, (2024) adalah istilah untuk menggambarkan seni dan ilmu dari menyiapkan makanan serta memasak. Banyak hal termasuk dalam istilah ini, mulai dari pemilihan bahan hingga metode persiapan dan penyajian hidangan. Industri kuliner berkembang secara pesat, hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2024), sementara pada tahun 2016 terdapat 4,01 juta pelaku usaha di industri

pasokan makanan dan minuman Indonesia, pada tahun 2023 angka tersebut meningkat menjadi 4,85 juta, tumbuh sekitar 21,13 persen.



Sumber: Statista, 2024

Bedasarkan gambar grafik diatas, DKI Jakarta memiliki 351,70 ribu pelaku usaha kuliner meliputi catering, restoran, usaha makanan dan minuman keliling/tempat tidak tetap, serta usaha penyediaan makanan dan minuman lainnya. Salah satu segmen kuliner yang berkembang cukup pesat dalam industri kuliner merupakan kopi. Hal tersebut disampaikan oleh Badan Pusat Statistik (2024), mengatakan bahwa produk kopi di Indonesia meningkat sebanyak 2,09% di tahun 2021 dibandingkan tahun 2020 dengan total jumlah produksi sebanyak 758,9 ribu ton.

Bedasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa produksi kopi indonesia mengalami peningkatan mulai dari tahun 2017 keatas. Menurut Fitri, n.d.(2022), jenis kopi yang diproduksi Indonesia didominasi oleh jenis kopi robusta sebanyak 77,66% dan 27,34% berasal dari jenis kopi arabika. Produksi kopi di Indonesia meningkat dikarenakan minum kopi menjadi tren populer dalam beberapa tahun dan dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup (Alfeisha dan Syahreza, 2024). Dimana dengan adanya fenomena minum kopi ini menciptakan peluang baru untuk para pengusaha membuat *coffee shop* sebagai bisnis (Soelaiman dan Liusca, 2022).

Kedai kopi merupakan tempat yang menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi, serta makanan seperti roti, kue, dan makanan pembuka. Dengan semakin berkembangnya zaman, *coffee shop* telah berkembang menjadi tempat di mana orang berkumpul untuk menikmati kopi, bekerja, dan bersantai (Dharmawan dan Dewantara, 2023). selain itu, menurut Suryani dan Kristiyani, (2021) mengatakan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang terus berkembang dan selalu menyediakan hal hal pendukung, termasuk *Wi-Fi*, pendingin ruangan, area stasiun pengisian daya, serta area merokok dan bebas rokok. Hal ini membuat pelanggan merasa nyaman dan terlibat dalam aktivitas di kafe, dan dapat mendorong kreativitas di lingkungan sosial. Selain itu lokasi kafe merupakan salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di industri kafe (Antika dan Indiani, 2023).

Lokasi merupakan elemen yang cukup penting dalam sebuah usaha, dimana pemilihan tempat usaha yang tepat dapat mempengaruhi efisiensi produksi barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi (Sasmita *et al.*, 2024). Selain itu Mubayyanah *et al.*,(2021),

mengatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih lokasi yang mudah diakses daripada lokasi yang sulit dijangkau dikarenakan dengan lokasi yang mudah diakses konsumen merasa dapat menghemat waktu dan tenaga.

Pemilihan lokasi usaha merupakan aspek krusial yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Menurut (Tjiptono, 2022), dalam menentukan lokasi usaha, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan agar bisnis dapat berjalan secara optimal. Salah satu faktor utama adalah aksesibilitas, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau, baik oleh pejalan kaki maupun melalui berbagai moda transportasi. Selain itu, visibilitas juga menjadi aspek krusial, yang mengacu pada sejauh mana lokasi tersebut dapat terlihat dengan jelas dalam kondisi normal sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan. Selanjutnya, tingkat arus lalu lintas di sekitar lokasi juga memiliki peran signifikan. Tingginya mobilitas masyarakat di area tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, sementara kepadatan atau kemacetan lalu lintas juga dapat memberikan keuntungan jika dikelola secara strategis.

Selain itu, ketersediaan lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat menjadi nilai tambah bagi kenyamanan pelanggan. Faktor ekspansi juga harus dipertimbangkan, yaitu ketersediaan ruang yang cukup apabila usaha mengalami perkembangan dan memerlukan perluasan di masa mendatang. Lingkungan sekitar lokasi juga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, di mana kesesuaian antara jenis bisnis yang dijalankan dengan karakteristik lingkungan sekitar, seperti keberadaan institusi pendidikan, perkantoran, atau kawasan pemukiman, dapat meningkatkan potensi pasar. Selain itu, tingkat persaingan di lokasi yang dipilih juga menjadi faktor penting, sebab keberadaan usaha sejenis di area yang sama dapat mempengaruhi daya saing bisnis. Terakhir, regulasi pemerintah harus diperhatikan, termasuk ketentuan yang membatasi pendirian usaha di dekat pemukiman atau tempat ibadah. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, pemilihan lokasi usaha dapat dilakukan secara lebih strategis guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Mini Kopi *Green Ville* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di kawasan perumahan *Green Ville*, Blok BG no. 69, RT.11/RW.14, Duri Kepa, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Awal mula *coffee*

shop ini merupakan sebuah lobi perkantoran kecil yang digunakan sebagai tempat menyediakan kopi. Namun, seiring berjalannya waktu, pemilik *coffee shop* ini mengubah lobi tersebut menjadi sebuah *coffee shop* dan diberi nama Mini Kopi. Mini kopi dibuka pada bulan Juli 2020 dengan konsep tema klasik pada *coffee shop* tersebut.



Sumber : Dokumentasi Peneliti

Mini Kopi *Green Ville* memiliki ciri khas yang unik, dimana terdapat berbagai macam benda benda klasik yang menghiasi *coffee shop* tersebut, seperti mobil dan motor klasik. Namun lokasi Mini Kopi *Green Ville* berada di lokasi yang tidak banyak orang ketahui karena berada di kawasan yang kurang strategis sehingga minimnya konsumen dapat menjangkau lokasi tersebut.

Tabel 1. Rata Rata Penjualan 2021-2024

Tahun	Rata - Rata Tingkat Penjualan
2021	244.000.000
2022	431.200.000
2023	550.700.000
2024	485.250.000

Sumber : Mini Kopi *Green Ville*

Bedasarkan data jumlah transaksi diatas, jumlah transaksi di Mini Kopi *Green Ville* mengalami perubahan dari tahun 2021 hingga 2025. Setelah mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 dan 2023, jumlah transaksi justru menurun sekitar 11% pada tahun 2024. Penurunan ini diduga berkaitan dengan faktor lokasi, meskipun Mini Kopi *Green Ville* menawarkan suasana yang nyaman, berbagai pilihan menu, mulai dari minuman kopi, non-kopi, hingga makanan serta harga yang tetap terjangkau bagi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffeeshop* Mini Kopi *Green Ville* Jakarta Barat", guna mengetahui sejauh mana faktor lokasi berkontribusi dalam menarik minat berkunjung konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Mini Kopi *Green Ville*, Jakarta Barat. Subjek penelitian adalah pelanggan yang melakukan transaksi pada periode Januari-Mei 2025. Objek penelitian mencakup variabel lokasi yang terdiri dari empat dimensi utama, serta variabel keputusan pembelian yang mencerminkan perilaku konsumen. Sampel sebanyak 96 responden diperoleh melalui teknik simple random sampling menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner berskala Likert 4 poin, serta didukung oleh data sekunder. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson dan koefisien Cronbach's Alpha. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF dan Tolerance), serta heteroskedastisitas (uji Glejser). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan pengujian parsial menggunakan uji t dan simultan melalui uji F. Semua analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	52,3%
	Perempuan	51	47,7%
Usia	17-23 tahun	85	79%
	24-29 tahun	14	13%
	30-35 tahun	3	3%
	36-41 tahun	1	1%
	>40 tahun	4	4%
Domisili	Jakarta	66	62%
	Tangerang	40	37%
	Depok	1	1%
Profesi	Lainnya	41	38%
	Karyawan Swasta	39	36%

	Wirausaha	16	15%
	Wiraswasta	9	8%
	Tenaga Pendidik	2	2%
	PNS	1	1%
Pendapatan	< Rp4.000.000	48	45%
	Rp4.000.000 - 6.000.000	27	25%
	Rp6.000.000 - 8.000.000	8	8%
	Rp8.000.000 - 10.000.000	12	11%
	> Rp10.000.000	12	11%

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dipelajari secara mendalam guna memahami latar belakang demografis responden yang menjadi dasar validitas eksternal penelitian. Mayoritas responden adalah laki-laki (52,3%), berusia antara 17-23 tahun (79%), berdomisili di Jakarta (62%), bekerja di bidang lain-lain (38%) atau sebagai karyawan swasta (36%), dan memiliki penghasilan kurang dari Rp4.000.000 (45%). Dominasi responden pria dapat dikaitkan dengan nuansa otomotif klasik di Mini Kopi Green Ville, yang secara psikografis lebih menarik bagi laki-laki. Dari sisi usia, dominasi kelompok muda usia 17-23 tahun menunjukkan bahwa Mini Kopi lebih menarik untuk kalangan muda, baik karena faktor harga, desain tempat, maupun kecenderungan gaya hidup hangout yang populer di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Sebagian besar pelanggan berdomisili di Jakarta, mengindikasikan lokasi Mini Kopi masih menjangkau konsumen lokal terdekat. Dari segi profesi, mayoritas bukan dari profesi formal tertentu, dan penghasilan yang didominasi di bawah Rp4 juta menunjukkan bahwa pasar Mini Kopi menysar kalangan menengah ke bawah dengan pricing strategy yang relevan

2. Uji Validitas

Dimensi	Jumlah Indikator	R Tabel	R Hitung > R Tabel	Signifikansi < 0,05	Valid
Aksesibilitas	4	0,190	✓	✓	✓
Visibilitas	4	0,190	✓	✓	✓
Area Parkir	4	0,190	✓	✓	✓
Ekspansi	4	0,190	✓	✓	✓
Pemilihan Produk	4	0,190	✓	✓	✓

Pemilihan Merek	4	0,190	✓	✓	✓
Pemilihan Saluran Distribusi	4	0,190	✓	✓	✓
Waktu Pembelian	4	0,190	✓	✓	✓
Jumlah Pembelian	4	0,190	✓	✓	✓
Metode Pembayaran	4	0,190	✓	✓	✓

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Semua indikator dari kesepuluh dimensi (aksesibilitas, visibilitas, area parkir, ekspansi, pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran) menunjukkan nilai R hitung > R tabel (0,190) dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga seluruh indikator dianggap valid. Hal ini menegaskan bahwa seluruh pernyataan pada instrumen penelitian mampu menggambarkan secara akurat konstruk yang diteliti.

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Threshold (> 0,70)	Reliabel
Lokasi	0,900	✓	✓
Keputusan Pembelian	0,946	✓	✓

Kemudian, uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menunjukkan nilai 0,900 untuk variabel lokasi dan 0,946 untuk variabel keputusan pembelian, jauh di atas ambang batas 0,70. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan.

4. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai	Kriteria	Hasil
Normalitas	Sig. = 0,166	Sig > 0,05 → Normal	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	✓
Multikolinearitas	Toleranc e > 0,100 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas	✓

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi

memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi $0,166 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas $0,05$, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan model bebas dari bias korelasi antar variabel bebas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)	Interpretasi
Intersep (Konstanta)	8,130	Nilai keputusan pembelian saat semua variabel independen = 0
Aksesibilitas (X1)	1,034	Peningkatan 1 unit aksesibilitas → keputusan pembelian naik 1,034 unit
Visibilitas (X2)	1,084	Peningkatan 1 unit visibilitas → keputusan pembelian naik 1,084 unit
Area Parkir (X3)	1,431	Peningkatan 1 unit area parkir → keputusan pembelian naik 1,431 unit
Ekspansi (X4)	1,861	Peningkatan 1 unit ekspansi → keputusan pembelian naik 1,861 unit

Uji regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari empat dimensi lokasi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8.130 + 1.034X_1 + 1.084X_2 + 1.431X_3 + 1.861X_4,$$

yang menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk ekspansi (X4) adalah yang tertinggi, menandakan bahwa dimensi ekspansi memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

6. Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Kesimpulan
Aksesibilitas	2,695	1,982	0,009	Signifikan → H1 diterima
Visibilitas	3,094	1,982	0,003	Signifikan → H2 diterima
Area Parkir	3,789	1,982	0,000	Signifikan → H3 diterima
Ekspansi	4,422	1,982	0,000	Signifikan → H4 diterima

Uji-T (parsial) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung $>$ t tabel (1,982) dan signifikansi $<$ 0,05, sehingga seluruh hipotesis parsial diterima. Ini berarti aksesibilitas, visibilitas, area parkir, dan ekspansi masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Kopi Green Ville

7. Uji F

Nilai F Hitung	F Tabel	Sig.	Kesimpulan
80,821	3,93	0,000	Signifikan → Semua variabel independen memengaruhi Y

Uji-F (simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar $80,821 >$ F tabel 3,93 dan nilai signifikansi $0,000 <$ 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian berdasarkan dimensi-dimensi lokasi yang telah diuji.

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis data terhadap 107 responden yang melakukan pembelian di Mini Kopi Green Ville, Jakarta Barat, penelitian ini memberikan bukti empiris terhadap pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan menunjukkan bahwa dimensi aksesibilitas berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,034 pada tingkat signifikansi 0,009. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses transportasi dan kondisi jalan yang baik menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengunjungi

dan bertransaksi di lokasi tersebut. Selain itu, visibilitas lokasi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 1,084 dan signifikansi 0,003. Kejelasan tampilan bangunan, pencahayaan yang memadai, serta kemudahan dalam pencarian lokasi melalui peta digital menjadi aspek penting yang mempermudah konsumen dalam mengenali dan menemukan tempat usaha.

Selanjutnya, keberadaan area parkir yang layak turut menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai t-hitung sebesar 1,431 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa fasilitas parkir yang aman, luas, dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen. Dimensi ekspansi ruang usaha juga memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi konsumen, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 1,861 pada tingkat signifikansi 0,000. Ketersediaan ruang yang memungkinkan pengembangan usaha tidak hanya mencerminkan prospek pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, tetapi juga menciptakan suasana yang lebih nyaman dan terbuka bagi konsumen.

Secara keseluruhan, keempat dimensi lokasi tersebut—aksesibilitas, visibilitas, area parkir, dan ekspansi—secara kolektif memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-hitung sebesar 80,821 pada signifikansi 0,000. Analisis regresi juga menunjukkan bahwa variabel lokasi mampu menjelaskan sebesar 75,1% ($R^2 = 0,751$) dari variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan lokasi strategis dalam pengembangan bisnis ritel skala kecil menengah.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian terhadap 107 responden di Mini Kopi Green Ville, Jakarta Barat, menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Empat dimensi utama—aksesibilitas, visibilitas, area parkir, dan ekspansi ruang—secara kolektif berkontribusi besar, dengan variabel lokasi menjelaskan 75,1% variabilitas keputusan

pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, tampilan lokasi yang jelas, fasilitas parkir yang memadai, dan potensi pengembangan ruang usaha terbukti meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Temuan ini menekankan pentingnya pemilihan lokasi strategis dalam mendukung keberhasilan bisnis ritel.

B. Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi lokasi—yakni aksesibilitas, visibilitas, area parkir, dan ekspansi—memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mini Kopi Green Ville, sehingga disarankan pengelola menerapkan strategi pengembangan lokasi secara menyeluruh dan terpadu, seperti perbaikan akses dan penandaan digital, peningkatan identitas visual toko, penyediaan fasilitas parkir yang nyaman, serta perencanaan ekspansi jangka panjang untuk memperluas jangkauan pasar. Meski begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain pengumpulan data yang hanya dilakukan pada malam hari, rendahnya partisipasi responden, serta fokus yang terbatas pada variabel lokasi, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk mengatasi keterbatasan ini demi hasil yang lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajaya, V. (2023). *A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data*.
- Akib, E. (2020). Pariwisata Dalam Tinjauan Pendidikan: Studi Menuju Era Revolusi Industri. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 1-8.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Alfeisha, D., & Syahreza, D. S. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffeeshop 90o Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 6(1). <https://doi.org/10.34012/jebim.v6i1.5080>
- Amanda, A. S. R., Hamidah, S. S., Rusdiana, R., & Muhammad, F. (2022). Peran Public

- Relations di Industri Perhotelan. *Cebong Journal*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i2.15>
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR GATSU PROBOLINGGO. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Antika, N. W. P. F., & Indiani, N. L. P. (2023). PERAN VARIASI MENU, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA ZACTIE BAR AND RESTAURANT). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>
- Aprina, M., Repelita, T., Endrian, M., & Nabila, P. (2025). Kemampuan Komunikasi Dalam Menghadapi Wawancara Kerja. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2. C), 228–234.
- Arfah, & Yenni. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Indonesian Coffee Statistics 2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 40–49.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443.
- Dayang Tukan, M. D., Jenanu, H. S., & Tambunan, T. S. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI SHOOPE. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(1), 117–127. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i1.14478>
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. EDP Sciences.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 75.
- Dharmawan, A. F., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Tanatapp Coffee Bekasi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10529–10535. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3401>
- Fitri, M. A. (n.d.). *Perbandingan Industri Kopi Indonesia dan Malaysia*.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 514–531.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Health Books Publishing.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
- Hidayati, U. (2022). PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP POLEWALI. *BANCO*, 131–138.

- Hutami, W. F. (2024). Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana, Query Date*, 21, 23.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mubayyanah, Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). Ragam Menu, Harga, Dan Lokasi: Pengaruhnya Terhadap Pelanggan Restoran? *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 55–80.
- 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>
- Prabowo, I. D. P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). KULINER LOKAL SEBAGAI DAYA TARIK KOTA MALANG. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 143–146.
<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1476>
- Prajogi, L. (2025). Pemilihan Tempat Coffee Shop yang Diminati Konsumen Berdasarkan Analisis CDMP Model. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 3526–3538.
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2725>
- PRASMONO, A. S. P., & Atina Ahdika. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 47–56.
<https://doi.org/10.20885/esds.vol1.iss.1.a.rt6>
- Purba, L. K., Fitriani, D., & Andini, W. (2022). Paradigma Penelitian Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 6–12.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159.
<https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>
- Ramadhani, N. D. P., Rini, R., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 162–171.
- Ridwan, M., & Aini, W. (2020). *Perencanaan pengembangan daerah tujuan pariwisata*. repository.deepublish.com.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>
- Saota, S. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Sasmita, M., Cattlejana, D., Cattlejana, D., Rosyidah, E., & Rosyidah, E. (2024). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Osing Deles Banyuwangi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 606.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1745>

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881-890.
- Soelaiman, L., & Liusca, C. (2022). PENYUSUNAN RENCANA BISNIS SEBAGAI LANGKAH PENGEMBANGAN USAHA COFFEE SHOP. *Madani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.53834/mdn.v8i2.4883>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA GEMAR MENGUNJUNGI COFFEE SHOP (STUDI FENOMENOLOGI PADA ANAK MUDA PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI KOTA SALATIGA): GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA GEMAR MENGUNJUNGI COFFEE SHOP (STUDI FENOMENOLOGI PADA ANAK MUDA PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI KOTA . *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, 3(1), 1-12.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat. *Spasial*, 6(2), 531-540.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Tolj, B. (2023). *Gender Marketing in the Automotive Industry-Differences in the Design of gender-specific Communication using the Example of Volkswagen AG*.
- Undang-undang (UU) No. 10 Tahun 2009. (n.d.). *Undang-Undang RI No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*. 255.
- Wachdijono, W., & Yahya, A. C. (2021). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEBERADAAN COFFEE SHOP DAN BARISTA PADA ERA PEMASARAN KOPI KE TIGA. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11. <https://doi.org/10.33603/jpa.v4i2.5886>
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>