

## PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAVAS'CO COFFEE AND RESTO DI KOTA TIMIKA

**RESTY MADIA BATO'SAU'**

STIE Jambatan Bulan  
[restybatosau@gmail.com](mailto:restybatosau@gmail.com)

**Abu Bakar \***

STIE Jambatan Bulan  
[abubakarqueen@gmail.com](mailto:abubakarqueen@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of location and price on loyalty through purchasing decisions at Lavas'co Coffee and Resto in Timika City. The data collected in this study are qualitative data and quantitative data sourced from Lavas'co Coffee and Resto in Timika City. The number of samples in this study was 100. Data collection techniques in this study were observation and questionnaires and used SEM-PLS (Structure Equation Model Partial Least Square) analysis and the application used SmartPLS Version 4.0. The results of the analysis show that location and price have a positive and significant effect on purchasing decisions at Lavas'co Coffee and Resto. Location does not have a positive and significant effect on consumer loyalty at Lavas'co Coffee and Resto, while price has a positive and significant effect on consumer loyalty at Lavas'co Coffee and Resto. Purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer loyalty at Lavas'co Coffee and Resto. Location and price have a significant effect on consumer loyalty through purchasing decisions at Lavas'co Coffee and Resto.*

**Keywords:** Location, Price, Purchase Decision, Loyalty

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada Lavas'co Coffee and Resto di Kota Timika. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang bersumber dari Lavas'co Coffee and Resto di Kota Timika. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa observasi dan kuesioner dan menggunakan analisis SEM-PLS (Structure Equation Model Partial Least Square) serta aplikasi yang digunakan SmartPLS Versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan lokasi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lavas'co Coffee and Resto. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lavas'co Coffee and Resto, sedangkan, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lavas'co Coffee and Resto. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Lavas'co Coffee and Resto. Lokasi dan harga berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada *Lavas'co Coffee and Resto*.

**Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas.

## Pendahuluan

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia setelah Brazil dan Vietnam menurut (*United States Department of Agriculture (USDA)* untuk periode 2022/2023), Indonesia dikenal memiliki sumber daya alam yang melimpah sebagai bahan baku potensial bagi industri kopi. Diperkuat oleh pasar domestik yang besar dan popularitas kopi Indonesia di pasar internasional, negara ini memiliki potensi yang sangat besar untuk pengembangan industri pengolahan kopi.

Kopi merupakan produk pertanian yang unggul selain karet dan kelapa sawit. Produksi kopi Indonesia diakui mampu bersaing di pasar internasional. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Narulita, dkk. (2014:72) yang mengungkapkan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang didukung oleh faktor-faktor seperti sumber daya alam, modal, tenaga kerja, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah dan kesempatan. Indonesia juga memiliki kopi spesial seperti Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, serta Kopi Luwak yang terkenal di dunia.

Dengan tersedianya beragam jenis kopi, membangun kebiasaan masyarakat kota terlebih anak-anak muda yang lebih suka mengisi waktu luang ditempat-tempat seperti *coffee shop* atau kedai kopi. Kebiasaan ini membuat perusahaan berlomba-lomba menghasilkan produk inovasi dan menyediakan fasilitas di *coffee shop*, supaya bisa bersaing dengan para kompetitor. Perusahaan harus berpikir matang dan kreatif ketika menyusun kebijakan strategis untuk menjual produk yang dimiliki. Kedai kopi menawarkan kenyamanan dan desain, dengan konsep yang memungkinkan konsumen tidak hanya menikmati kopi tetapi juga membenamkan diri menikmati suasana di kedai kopi tersebut.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Kedai Kopi di Indonesia**

Tahun	Jumlah Kedai Kopi
2019	7.000
2020	8.000
2021	9.000
2022	9.500
2023	10.000

Sumber : *SolusiBisnis.co.id*

Berdasarkan tabel di atas merupakan hasil survey yang dilakukan oleh Solusi Bisnis tentang jumlah kedai kopi di Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2023 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah kedai kopi

yang dibangun oleh para pengusaha, dimana pada tahun 2019 jumlah kedai kopi mencapai 7000 kedai dan pada tahun 2023 kedai kopi meningkat hingga mencapai total 10.000 kedai kopi diseluruh Indonesia.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi saat ini merupakan peluang bisnis yang memiliki potensial yang sangat baik untuk dikelola dengan jangka waktu yang lama di berbagai daerah salah satunya di Kabupaten Mimika. Berdasarkan hasil observasi jumlah kedai kopi pada beberapa jalan utama di Kota Timika, ditemukan bahwa kedai kopi yang berada di sepanjang Jalan Budi Utomo sebanyak 13 kedai, Jalan Hasanuddin sebanyak 5 kedai, dan Jalan Cenderawasih sebanyak 15 kedai.

Dari jumlah kedai kopi yang penulis ketahui tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi di Timika berkembang dengan baik. Kedai-kedai ini terletak di area-area strategis dan tersebar di seluruh kota. Hal ini menunjukkan adanya permintaan yang tinggi untuk kedai kopi di Timika. Lokasi yang strategis dan variasi yang baik menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi untuk terus tumbuh dan menarik lebih banyak pelanggan di masa depan.

Salah satu kedai kopi di Kota Timika adalah *Lavas'co Coffee and Resto*. *Lavas'co Coffee and Resto* merupakan sebuah *cafe* dan restoran yang telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat di daerah Timika. Namun, pada *Lavas'co Coffee and Resto* terdapat permasalahan fluktuatif pada jumlah pelanggan. Hal tersebut dikarenakan terdapat persaingan dengan para kompetitor *cafe* lain yang mengakibatkan penurunan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pelanggan *Lavas'co Coffee and Resto* di Kota Timika**

No	Tanggal, Bulan, dan Tahun	Jumlah Pelanggan
1.	14 Oktober 2023	37
2.	15 Oktober 2023	22
3.	16 Oktober 2023	12
4.	17 Oktober 2023	9
5.	18 Oktober 2023	7
6.	20 Oktober 2023	13
7.	21 Oktober 2023	34
8.	22 Oktober 2023	7
9.	23 Oktober 2023	13
10.	25 Oktober 2023	16
11.	26 Oktober 2023	11
12.	27 Oktober 2023	14
13.	28 Oktober 2023	34

14.	29 Oktober 2023	23
15.	30 Oktober 2023	10
16.	01 November 2023	16
17.	02 November 2023	17
18.	03 November 2023	12
19.	04 November 2023	42

Sumber: Lavas'co Coffee and Resto, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan Lavas'co Coffee and Resto selama 19 hari mengalami fluktuasi dengan jumlah pelanggan paling sedikit 7 pelanggan, dan paling banyak 42 pelanggan. Jumlah pelanggan yang menurun dapat terjadi akibat dari penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

Hurriyati dalam Afandi, dkk. (2019:82) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Melalui loyalitas ini cenderung menghasilkan sikap merekomendasikan. Memberikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen setia hanya menggunakan produk atau jasa yang disediakan akan tetapi dapat menarik konsumen baru. kemampuan perusahaan untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen yang tinggi ketika kondisi persaingan yang ketat dengan memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Salah satu aspek yang dapat memengaruhi terhadap berkurangnya loyalitas pelanggan pada Lavas'co Coffee and Resto juga dapat disebabkan oleh lokasi dan harga yang dimiliki oleh Lavas'co Coffee and Resto.

Lupiyoadi dalam Paludi & Juwita, (2021:44) mengungkapkan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sementara Sumarwan dalam Pahlevi, (2022:41) mengungkapkan bahwa lokasi dinilai sangat penting bagi suatu bisnis karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkau usaha dan memberikan pilihan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas melalui keputusan pembelian. Dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli, Lavas'co Coffee and Resto dapat memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, dkk. (2022:398) mengungkapkan bahwa lokasi terhadap loyalitas pelanggan dikatakan terdapat pengaruh positif signifikan. Selanjutnya lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dikatakan secara parsial memediasi. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Y. M. Putri dkk. (2021:105) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping lokasi, harga juga merupakan pertimbangan penting dalam loyalitas terhadap keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga menurut Peter dan Olson dalam Kapirossi & Rokh, (2023:68) adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh pelanggan. Dalam industri *cafe* dan restoran, harga yang bersaing dapat menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan memilih *Lavas'co Coffee and Resto* sebagai tempat untuk menikmati kopi dan makanan. Dengan harga yang terjangkau dan memberikan nilai yang sebanding dengan kualitas produk dan layanan, *Lavas'co Coffee and Resto* dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan dan membangun loyalitas dalam jangka panjang. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Anindhyta (2020:91) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pembeli. Faktor yang ada dalam variabel harga yaitu harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai kualitas dan keterjangkauan harga dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap loyalitas pembelian. Namun hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013:93) yang menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Disamping kedua faktor lokasi dan harga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perlu diketahui atau disadari bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Putri & Ibnu (2023:13) keputusan pembelian merupakan proses untuk memutuskan pembelian yang diawali dengan mengevaluasi pilihan lalu memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan. Harga dan lokasi merupakan sebuah faktor yang penting atas permasalahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian seorang pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap harga dan lokasi dari *Lavas'co Coffee and Resto*, apabila menu relatif mahal dan lokasi yang jauh dari tempat pelanggan maka pelanggan akan memutuskan untuk tidak membeli dan berkunjung ke *Lavas'co Coffee and Resto* sehingga terjadinya penurunan loyalitas melalui keputusan pembelian. Akan tetapi jika *Lavas'co Coffee and Resto* sesuai dengan keinginan pelanggan terhadap evaluasi harga dan lokasi maka terdapat sebuah peluang keputusan pembelian dari pelanggan untuk dapat berkunjung dan membeli produk yang dimiliki oleh *Lavas'co Coffee and Resto* sehingga meningkatnya loyalitas melalui keputusan pembelian pelanggan. Maka dari itu keputusan pembelian pelanggan menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Pada *Lavas'co Coffee And Resto* Di Kota Timika”.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar dalam Sumiyati, dkk. (2022:170) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi dan harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada *Lavas'co Coffee and Resto* di kota Timika.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data

#### Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini lokasi dan harga merupakan variabel eksogen, loyalitas adalah variabel endogen, dan Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Setiap variabel diukur dengan skala Likert 1 hingga 5, 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Skala tersebut dibagi menjadi lima interval kelas. Skala Interval dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Maksimal}-\text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) = (5-1)/5 = 0,8$$

Skala distribusi dalam penelitian ini memiliki interval kelas sebesar 0,8. Skala skornya terbagi menjadi beberapa kategori berikut berdasarkan rentang skor.

Sangat rendah	:1 – 1,8
Rendah	:1,81 – 2,6
Sedang	:2,61 – 3,4
Tinggi	:3,41 – 4,2
Sangat tinggi	:4,21 – 5

#### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Eksogen

Tabel 5.1 dan tabel 5.2 menunjukkan hasil analisis deskriptif dari variabel eksogen penelitian, yaitu Lokasi dan Harga.

**Tabel 5.1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Lokasi**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
X <sub>1</sub>	Lokasi <i>Lavas'co Coffee and Resto</i> mudah di akses artinya mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.	1	5	4,16	0,74

X <sub>1 2</sub>	Lavas'co Coffee and Resto berada di lokasi yang visibilitas yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.	1	5	4,12	0,8
X <sub>1 3</sub>	Lavas'co Coffee and Resto memiliki tempat parkir yang luas.	1	5	3,85	0,92
X <sub>1 4</sub>	Di Lavas'co Coffee and Resto dapat terjadi ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.	1	5	4	0,86
Rerata		1	5	4,03	0,83

Sumber : Data diolah, 2024

Data untuk variabel lokasi memiliki tingkat homogenitas yang baik dengan nilai rerata 4,03, yang lebih besar dari nilai standar deviasi, sehingga dapat disimpulkan tidak ada nilai yang berbeda jauh (*outlier*).

**Tabel 5.2**  
**Statistik Deskriptif Variabel Harga**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
X <sub>2 1</sub>	Harga makanan dan minuman di Lavas'co Coffee and Resto terjangkau.	1	5	4,06	0,81
X <sub>2 2</sub>	Harga makanan dan minuman di Lavas'co Coffee and Resto sesuai kualitas produk.	1	5	4,26	0,67
X <sub>2 3</sub>	Harga makanan dan minuman yang saya beli di Lavas'co Coffee and Resto lebih ekonomis di bandingkan tempat lain.	1	5	3,99	0,86

X <sub>2</sub> 4	Harga makanan dan minuman di Lavas'co Coffee and Resto sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	1	5	4,23	0,73
Rerata		1	5	4,14	0,77

Sumber : Data diolah, 2024

Untuk Variabel harga, rata-rata penilaian responden termasuk dalam kriteria tinggi, yaitu 4,14. Nilai rata-rata ini juga lebih besar dari nilai standar deviasi, yang menunjukkan bahwa data memiliki tingkat homogenitas yang baik, yang berarti tidak ada nilai ekstrim atau outlier.

#### Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Intervening* (Mediasi)

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini, dapat ditunjukkan pada tabel 5.3 berikut:

**Tabel 5.3**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standard deviation
Y <sub>1</sub> 1	Saya melakukan pembelian di Lavas'co Coffee and Resto karena kebutuhan dan keinginan saya.	3	5	4,34	0,57
Y <sub>1</sub> 2	Saya melakukan pembelian di Lavas'co Coffee and Resto karena keinginan mencoba.	2	5	4,19	0,67
Y <sub>1</sub> 3	Saya melakukan pembelian di Lavas'co Coffee and Resto karena kemantapan akan kualitas makanan dan minuman.	1	5	4,24	0,72
Y <sub>1</sub> 4	Saya tertarik melakukan keputusan pembelian ulang di Lavas'co Coffee and Resto.	2	5	4,32	0,56
Rerata		2	5	4,27	0,63

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 5.3, terlihat bahwa penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian rata-rata memenuhi kriteria tinggi dengan nilai rerata sebesar 4,27. Nilai ini lebih besar dari nilai standar deviasi, dan menunjukkan bahwa data untuk variabel keputusan pembelian bersifat homogen, yaitu data tersebar disekitar nilai rata-ratanya, dan tidak mengalami outlier.

#### Analisis Statistik Deskriptif Variabel Endogen

**Tabel 5.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas**

Kode	Item	Min	Max	Mean	Standar deviatio n
Y <sub>2</sub> 1	Setelah melakukan pembelian di Lavas'co Coffee and Resto, saya memutuskan akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari.	3	5	4,32	0,5
Y <sub>2</sub> 2	Setelah melakukan pembelian, saya memutuskan akan merekomendasikan produk Lavas'co Coffee and Resto kepada orang lain.	2	5	4,27	0,56
Y <sub>2</sub> 3	Ketika saya memutuskan melakukan pembelian ulang di Lavas'co Coffee and Resto di kemudian hari saya bersedia membayar lebih tinggi jika dibutuhkan.	1	5	3,72	1,08
Rerata		2	5	4,10	0,71

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 5.4, terlihat bahwa rerata penilaian responden terhadap variabel loyalitas memenuhi kriteria

tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,10. Nilai ini lebih besar dari nilai standar deviasi, yang menunjukkan bahwa data untuk variabel loyalitas adalah homogen, yaitu tersebar di sekitar nilai rata-ratanya dan tidak mengalami outlier.

### Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk. Terdapat dua kriteria menilai uji validitas dalam *outer model* yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*.

#### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

*Validitas* konvergen digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap indikator valid dalam mengukur variabel laten yang diwakilinya. Dalam software SmartPLS, hasil validitas dapat dilihat pada tabel *outer loading*. Tabel *outer loading* menampilkan nilai yang menunjukkan seberapa baik setiap indikator menggambarkan variabel konstruk. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loading*-nya > 0,7, yang berarti indikator tersebut secara efektif menjelaskan variabel konstraknya.

**Tabel 5.5**  
**Outer Loading**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	X <sub>1</sub> 1	0.866	VALID
	X <sub>1</sub> 2	0.885	
	X <sub>1</sub> 3	0.711	
	X <sub>1</sub> 4	0.800	
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2</sub> 1	0.884	VALID
	X <sub>2</sub> 2	0.829	
	X <sub>2</sub> 3	0.819	
	X <sub>2</sub> 4	0.926	
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1</sub> 1	0.848	VALID
	Y <sub>1</sub> 2	0.759	
	Y <sub>1</sub> 3	0.878	
	Y <sub>1</sub> 4	0,857	
Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2</sub> 1	0.855	VALID
	Y <sub>2</sub> 2	0.885	
	Y <sub>2</sub> 3	0.752	

T

Sumber : Data diolah, 2024

Secara keseluruhan, tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua indikator untuk masing-masing variabel (Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas) memiliki

nilai *outer loading* yang valid, yaitu  $> 0,7$  dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

#### Validitas diskriminan

Pengujian selanjutnya bertujuan untuk menguji validitas diskriminan. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah indikator reflektif dapat menjadi alat ukur yang baik bagi konstraknya, berdasarkan prinsip bahwa indikator tersebut memiliki korelasi tinggi dengan konstraknya.

Tabel 5.6 menunjukkan hasil *cross loading* dari pengujian validitas diskriminan. *Cross loading* digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator dengan konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

**Tabel 5.6**  
**Cross Loading**

Indikator	Konstruk			
	Lokasi	Harga	Keputusan Pembelian	Loyalitas
X <sub>1</sub> 1	<b>0.866</b>	0.098	0.185	0.117
X <sub>1</sub> 2	<b>0.885</b>	-0.018	0.104	0.135
X <sub>1</sub> 3	<b>0.711</b>	- 0.050	0.054	0.053
X <sub>1</sub> 4	<b>0.800</b>	- 0.046	0.094	0.028
X <sub>2</sub> 1	0.002	<b>0.884</b>	0.571	0.589
X <sub>2</sub> 2	0.031	<b>0.829</b>	0.674	0.505
X <sub>2</sub> 3	-0.036	<b>0.819</b>	0.483	0.595
X <sub>2</sub> 4	0.070	<b>0.926</b>	0.703	0.643
Y <sub>1</sub> 1	0.100	0.641	<b>0.848</b>	0.643
Y <sub>1</sub> 2	0.116	0.418	<b>0.759</b>	0.508
Y <sub>1</sub> 3	0.141	0.695	<b>0.878</b>	0.636
Y <sub>1</sub> 4	0.151	0.576	<b>0.857</b>	0.703
Y <sub>2</sub> 1	0.117	0.500	0.676	<b>0.855</b>
Y <sub>2</sub> 2	0.103	0.589	0.676	<b>0.885</b>
Y <sub>2</sub> 3	0.071	0.601	0.512	<b>0.752</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel *cross loading*, terlihat bahwa indikator konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, yang berarti bahwa semua indikator telah menunjukkan validitas diskriminan yang tinggi.

Cara lain untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan memeriksa nilai AVE. Kriteria yang digunakan adalah memastikan setiap konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Sebelum mengevaluasi korelasi, nilai AVE dianggap valid jika  $> 0,5$ . Adapun hasil uji AVE, dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini.

**Tabel 5.7**  
**Average Validity Extracted**

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Lokasi	0.670
Harga	0.749
Keputusan Pembelian	0.700
Loyalitas	0.694

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa nilai AVE  $> 0,5$ . Dengan kata lain, konstruk lokasi, harga, keputusan pembelian dan loyalitas dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa konstruk mampu menjelaskan variansi itemnya.

#### Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Tujuan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *composite reliability*. *Composite reliability* mengukur reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*  $> 0,7$ .

**Tabel 5.8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Lokasi	0.851	0.889
Harga	0.888	0.923
Keputusan Pembelian	0.857	0.903
Loyalitas	0.777	0.871

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 5.8 di atas, terlihat bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk dinyatakan reliabel.

### Pengujian Struktur (*Inner Model*)

#### Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi diuji untuk menilai sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. *Path coefficient* digunakan untuk menilai signifikansi dan kekuatan hubungan serta untuk menguji hipotesis. Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model yang *moderate*, dan nilai 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik pula nilai prediksi yang diajukan.

**Tabel 5.9**  
**Koefisien Determinasi**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.520	0.510
Loyalitas	0.604	0.592

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 5.9 dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian memiliki *R-Square* sebesar 0,520 dengan nilai *Adjusted R-Square* 0,510, artinya kemampuan variabel lokasi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,510 atau 51,0% dan termasuk kategori model yang *moderate*. Nilai ini bermakna bahwa masih terdapat sebesar 49% yang mempengaruhi keputusan pembelian selain lokasi dan harga. Untuk loyalitas dapat dijelaskan memiliki *R-Square* sebesar 0,604 dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,592, berarti kemampuan lokasi dan harga melalui keputusan pembelian dalam mempengaruhi loyalitas sebesar 59,2% dan termasuk model *moderate*. Nilai ini bermakna bahwa masih terdapat sebesar 40,8% yang mempengaruhi loyalitas selain lokasi, harga, dan keputusan pembelian

#### Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Tujuan koefisien jalur yaitu untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Koefisien jalur membantu mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif, serta seberapa kuat pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai koefisien jalur, semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 5. 10**  
**Koefisien Jalur**

Hubungan Variabel	Koefisien
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.136

Lokasi -> Loyalitas	0.029
Harga -> Keputusan Pembelian	0.705
Harga -> Loyalitas	0.291
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.540

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil terhadap loyalitas, dengan koefisien jalur sebesar 0,029. Pengaruh ini sangat lemah dan mendekati nol. Disisi lain, lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun relatif kecil, dengan koefisien sebesar 0,136. Koefisien jalur sebesar 0,705 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa harga adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, dengan koefisien sebesar 0,291. Selain itu, ada juga keputusan pembelian yang berpengaruh positif terhadap loyalitas, dengan koefisien jalur sebesar 0,540, menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan sebelumnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis statistik ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel yang diteliti. Pengaruh antara variabel dikatakan signifikan ketika nilai P-values  $< 0,05$ , jika  $> 0,05$  maka pengaruh antara variabel tidak signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati output *Path Coefficient* dan *Spesific Indirect effects* dari hasil menghitung *bootstrapping* sebagai berikut:

#### Pengaruh Langsung

Adapun hasil pengaruh langsung variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5. 11**  
**Path Coefficient (Koefisien Jalur) Pengaruh Langsung**

Variabel	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	t statistik	P values
Lokasi -> Keputusan Pembelian	0.136	0.145	0.071	1.919	0.029
Lokasi -> Loyalitas	0.029	0.035	0.073	0.394	0.347

Harga -> Keputusan Pembelian	0.705	0.699	0.053	13.272	0.000
Harga -> Loyalitas	0.291	0.291	0.121	2.395	0.009
Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.540	0.541	0.123	4.404	0.000

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 5.11 diatas dapat menjelaskan pengaruh langsung antar variabel sebagai berikut :

1). Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai P-values sebesar  $0,029 < 0,05$  tingkat signifikan. Ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai yang diperoleh menyatakan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

3). Lokasi terhadap Loyalitas

Nilai P-values yang diperoleh variabel lokasi terhadap loyalitas sebesar  $0,347$  dan dinyatakan tidak signifikan karena  $> 0,05$  yang merupakan tingkat signifikan. Hasil yang diperoleh ini menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4). Harga terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas dinyatakan dengan nilai P-values  $0,009$ , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena hasil tersebut  $< 0,05$  tingkat signifikan.

5). Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan, ditemukan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Terlihat nilai P-values yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  tingkat signifikan.

## Pengaruh Tidak Langsung

Adapun hasil pengaruh tidak langsung variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5. 12**  
**Efek Tidak Langsung Spesifik (*Specific Indirect effects*)**

Variabel	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	t statistik	P values
Lokasi -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.074	0.075	0.039	1.908	0.030
Harga -> Keputusan Pembelian -> Loyalitas	0.381	0.379	0.095	3.987	0.000

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Dari tabel 5.12 diatas dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung antar variabel sebagai berikut :

1). Lokasi terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian memiliki nilai P-values yang signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$ . Artinya, variabel keputusan pembelian berperan dalam memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas.

2). Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian di *Lavas'co Coffee and Resto*

Pengaruh yang signifikan ditemukan pada variabel harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian, dimana nilai P-values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, variabel keputusan pembelian berperan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas.

## Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka pengujian hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 penelitian ini menyatakan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Lavas'co Coffee and Resto*. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini diterima.
- b. Hipotesis 2 penelitian ini menyatakan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sementara itu, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini ditolak.
- c. Hipotesis 3 pada penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*. Hasil analisis menunjukkan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini diterima.
- d. Hipotesis 4 penelitian ini menyatakan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada *Lavas'co Coffee and Resto*. Hasil analisis menunjukkan lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 penelitian ini diterima.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini disebabkan oleh pelanggan yang memberikan nilai positif terhadap Lokasi *Lavas'co Coffee and Resto* yang mudah dijangkau, lokasi yang dapat dilihat dengan dengan jelas, tempat parkir yang luas dan tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Besarnya penilaian positif dari pelanggan dapat diartikan bahwa lokasi *Lavas'co Coffee and Resto* sudah strategis. Lokasi *Lavas'co Coffee and Resto* yang strategis ini membuat pelanggan memilih melakukan keputusan pembelian.

Sumarwan dalam Pahlevi, (2022:41) mengungkapkan bahwa lokasi dinilai sangat penting bagi suatu bisnis karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen menjangkau usaha dan memberikan pilihan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR yang dilakukan oleh Biantoro, (2021:48), dinyatakan bahwa lokasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada martabak BAPR.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan diatas, maka *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mempertahankan lokasi yang strategis ketika membuka cabang usaha dikemudian hari.

Untuk harga sendiri, hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditetapkan *Lavas'co Coffee and Resto* sesuai kualitas produk, lebih ekonomis dibandingkan dengan tempat lain, terjangkau dan yang paling memiliki pengaruh yaitu konsumen yang mementingkan harga makanan dan minuman yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Harga produk yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Lavas.co Coffee and Resto*. Menurut Kotler dan Amstrong (Yulianti, 2019:10) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dibayar pelanggan untuk produk itu.

Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr dilakukan oleh Biantoro, (2021), bahwa harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian martabak BAPR juga positif Biantoro, (2021:48).

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah diuraikan, maka *Lavas'co Coffee and Resto* perlu tetap fokus pada strategi penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas

Pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan *Lavas'co Coffee and Resto* menunjukkan bahwa lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal, lokasi usaha yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, dan lokasi yang memiliki tempat yang cukup luas untuk pelebaran usaha dikemudian hari, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, meskipun upaya untuk memperbaiki atau meningkatkan lokasi dilakukan, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia dan terus berkunjung. Ini bisa berarti bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan,

atau harga, yang mungkin lebih penting bagi konsumen dibandingkan lokasi tempat usaha. Y. M. Putri, dkk. (2021:104) mengatakan jika lokasi ditingkatkan maka tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Y. M. Putri, dkk. (2021:105) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga, ditemukan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Berdasarkan hasil temuan maka upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tidak dapat hanya berfokus pada aspek lokasi saja. Manajemen *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mengidentifikasi dan memperkuat faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan yang unggul, atau penawaran harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun harga, hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang menilai harga yang ditetapkan *Lavas'co Coffee and Resto* sesuai kualitas produk, lebih ekonomis dibandingkan dengan tempat lain, terjangkau dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Ketika faktor harga dimaknai dengan positif oleh konsumen maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal dan datang kembali ke *Lavas'co Coffee and Resto* untuk melakukan pembelian ulang.

Gremler (Muhtarom, dkk. 2022:394) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya membeli produk kita berulang-ulang, tapi juga berkomitmen dan menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Anindhyta (2020:91) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pembeli.

Dengan demikian, *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan strategi penetapan harga yang saat ini diterapkan. Manajemen harus terus memastikan bahwa harga produk mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi.

### 3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Lavas'co Coffee and Resto*. Hasil yang diperoleh ini disebabkan oleh keputusan pembelian yang didasari karena kebutuhan dan keinginan, kemantapan akan kualitas makanan dan minuman, juga tertarik melakukan pembelian ulang yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Lavas'co Coffee and*

Resto. Keputusan pembelian berdampak pada loyalitas pelanggan, jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Menurut Muhtarom, dkk. (2022:392) Loyalitas pelanggan dapat terjadi jika keputusan pembelian terjadi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, dkk. (2022:400) menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bagi *Lavas'co Coffee and Resto* perlu fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Manajemen harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, memastikan bahwa setiap produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan agar pelanggan dapat menjadi loyal setelah melakukan pembelian.

#### 4. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, lokasi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pada *Lavas'co Coffee and Resto* berpengaruh signifikan. Dapat dijelaskan keputusan pembelian berperan dalam memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memberikan penilaian yang positif terhadap lokasi *Lavas'co Coffee and Resto* membuat keputusan pembelian semakin meningkat dan diikuti loyalitas pelanggan *Lavas'co Coffee and Resto*. Menurut Biantoro, (2021:48) ketika penilaian responden terhadap lokasi semakin baik menyebabkan keputusan pembelian semakin kuat dan ketika penilaian terhadap lokasi semakin rendah menyebabkan semakin lemahnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Muhtarom, dkk. (2022:398) dengan judul Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS) yang mengungkapkan bahwa lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dikatakan secara parsial memediasi. Dengan demikian, *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mempertahankan lokasi yang strategis agar penilaian konsumen selalu positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian juga loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil analisis menunjukkan bahwa harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian signifikan, yang berarti keputusan pembelian berperan signifikan dalam memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di *Lavas'co Coffee and Resto*. Hal ini disebabkan oleh harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, lebih ekonomis dan sesuai

dengan manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, dan keputusan pembelian yang positif ini selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif dalam peningkatan pengalaman pembelian menjadi fokus utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan di *Lavas'co Coffee and Resto*. Menurut Anggraini & Anindhyta, (2020:91) harga sangat penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan harga yang tinggi harus dilengkapi dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel ditemukan keputusan pembelian konsumen menjadi penghubung pengaruh harga terhadap loyalitas.

Dengan demikian, *Lavas'co Coffee and Resto* harus fokus pada strategi harga yang efektif, memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang jelas dan kualitas yang tinggi, sehingga harga yang ditetapkan dirasakan layak oleh pelanggan. Mengingat pentingnya harga dalam membangun loyalitas, *Lavas'co Coffee and Resto* juga harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk tetap kompetitif dan menarik di pasar.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*.
2. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*. Sedangkan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*.
3. Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*.
4. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi pengaruh lokasi dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *Lavas'co Coffee and Resto*.

## Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mempertahankan lokasi yang strategis ketika membuka cabang usaha dikemudian hari.
2. *Lavas'co Coffee and Resto* perlu tetap fokus pada strategi penetapan harga yang mencerminkan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen untuk memaksimalkan keputusan pembelian.
3. Upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tidak dapat hanya berfokus pada aspek lokasi saja. Manajemen *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mengidentifikasi dan memperkuat faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan yang unggul, atau penawaran harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
4. *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan strategi penetapan harga yang saat ini diterapkan. Manajemen harus terus memastikan bahwa harga produk mencerminkan nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga mempertahankan tingkat loyalitas yang tinggi.
5. *Lavas'co Coffee and Resto* perlu fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Manajemen harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, memastikan bahwa setiap produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan agar pelanggan dapat menjadi loyal setelah melakukan pembelian.
6. *Lavas'co Coffee and Resto* perlu mempertahankan lokasi yang strategis agar penilaian konsumen selalu positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian juga loyalitas pelanggan.
7. *Lavas'co Coffee and Resto* harus fokus pada strategi harga yang efektif, memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang jelas dan kualitas yang tinggi, sehingga harga yang ditetapkan dirasakan layak oleh pelanggan. Mengingat pentingnya harga dalam membangun loyalitas, *Lavas'co Coffee and Resto* juga harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan harga sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan untuk tetap kompetitif dan menarik di pasar.
8. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. R., Setyowati, T., & Saidah, N. (2019). Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Dira Cafe & Pool Pontang Ambulu Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i1.2111>
- Anggraini, F., & Anindhya, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arta, R. T. P. (2018). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Wiratama Group Unit Grand Mansion Johor Medan* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/9032>
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., & Sumarmi, S. (2023). Manfaat Konsumsi Kopi dalam Meningkatkan Kemampuan Mengingat (Memori): A Narrative Review. *Media Gizi Kesmas*, 12(1), 463–468. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.463-468>
- Darusman, D. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan* [Universitas Medan Area]. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/9446/1/Dedi Darusman - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/9446/1/Dedi%20Darusman%20-%20Fulltext.pdf)
- Gultom, P. P. L., Rogahang, J. J., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Malalayang Manado. *Productivity*, 4(1), 89–99.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. In M. S. Abiratno, Sofa Nurdiyanti, Dra. Annis Diniati Raksanagara (Ed.), *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (1st ed., Vol. 01). PT Inkubator Penulis Indonesia. <http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/handle/123456789/626>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (1st ed.).
- Kapirossi, B., & Rokh, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Khotimah, Khusnul; Pawirosumarto, Suharno; Lusiana; Sari, Silvia; Firtia, Lailani; Yani, Ahmad; Rafky, Rafnelly; Oktarina, Y. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (Jemsi)*, 5(1), 28–38.

- <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Kurniasih, S. (2018). *Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Manajemen Pemasaran di PT. Lautan Teduh Punggur* [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/>
- Lisa, A. (2020). *Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh (Issue 1)* [Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh]. [https://repository.ar-raniry.ac.id/14593/1/Ade\\_Lisa%2C\\_150604049%2C\\_FEBI%2C\\_IE%2C\\_085262323898.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/14593/1/Ade_Lisa%2C_150604049%2C_FEBI%2C_IE%2C_085262323898.pdf)
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.2018>
- Mukhlis, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi) [Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan]. In *123dok*. <https://core.ac.uk/download/pdf/288923217.pdf>
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar). In *Universitas Islam Riau*.
- Pahlevi, P. (2022). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Halodo The Slowbar Bandung* [Universitas Pasundan Bandung]. <https://doi.org/http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/63422>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2576>
- Pratama, A. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel [Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta]. In *Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta*. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/4540>
- Putri, F., & Ibnu, F. (2023). Pengaruh Pengenaan Pajak Restoran, Harga dan Sistem

- Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Cafe Eskrimo Surabaya. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 2, 10–19. <https://jurnal.lptnu-sidoarjo.or.id/index.php/jkis/article/view/19%0Ahttps://jurnal.lptnu-sidoarjo.or.id/index.php/jkis/article/download/19/16>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- 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. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sulistiowati, I., & Heryenzus. (2018). Pengaruh Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). *JIM UPB*, 6(1).
- Sumiyati, Mistiyana, & Samsuddin. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan RM Melayu di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 9, 169–176.
- Utami, U. T. (2018). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. In *Skripsi*.
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruhcitra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hopitality Dan Pariwisata*, 6(1), 7–14. <http://dx.doi.org/10.30813/.v6i1.2025>
- Yulianti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Papa Ong di Kota Makassar* [Universitas Muhammadiyah Makassar]. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8240-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8240-Full_Text.pdf)