

ABSTRAK

Pada era globalisasi dunia bisnis terus berkembang, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan yang pesat, banyak pelaku usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variasi produk di Warung Ngombe, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap harga di Warung Ngombe, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap lokasi di Warung Ngombe, untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe, untuk mengetahui besarnya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Warung Ngombe.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,195. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik variasi produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* Warung Ngombe di Jogjakarta. variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,976. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* Warung Ngombe di Jogjakarta. variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 0.691. Ini berarti lokasi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* Warung Ngombe di Jogjakarta. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar F hitung pada yaitu 3,105 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan F hitung > F table (3,105 > 2,42) dan nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variasi produk, harga, dan lokasi signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *coffee shop* Warung Ngombe di Jogjakarta.

Kata Kunci : Variasi Produk, Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian.