Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@ gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 11856-11865

Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Jus Atun Palembang

Lifia[1],Kardinal[2]
Universitas Multi Data Palembang[12]

Corresponding Author:: Lifia, e-mail: lifiaaa1306@ gmail.com , Kardinal@ mdp.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen pada industri minuman sehat semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jus Atun Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling.Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik, disertai dengan uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis dan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, terdapat perbedaan tingkat pengaruh antarvariabel terhadap keputusan pembelian, sementara secara simultan keempat variabel pemasaran tersebut menunjukkan keterkaitan yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi faktor fungsional, ekonomis, dan psikologis yang dirasakan konsumen.Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran pada sektor usaha minuman sehat, serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Kata kunci: lokasi, harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin ketat, terutama dalam industri makanan dan minuman yang memiliki pertumbuhan pesat seiring perubaha n gaya hidup masyarakat. Menurut Buku Dasar-Dasar Pemasaran, Dari (Ela Elliyana, 2022) dinamika persaingan bisnis bergerak maju dan semakin ketat karena perusahaan berusaha memperebutkan pangsa pasar yang menguntungkan, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci penting. Dinamika persaingan juga dihasilkan dari beberapa rangkaian tindakan dan tanggapan secara kompetitif antar beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri yang sejenis. Dalam berjalannya waktu, persaingan kompetitif terjadi ketika dua atau lebih perusahaan memperebutkan posisi pangsa pasar yang menguntungkan.

Dalam Dalam konteks masyarakat modern saat ini, pola konsumsi masyarakat mulai bergeser ke arah gaya hidup sehat. Banyak konsumen lebih memilih produk berbasis buah, jus alami, atau makanan organik sebagai bagian dari kesadaran terhadap pentingnya kesehatan. Segmentasi psikografis menunjukkan bahwa konsumen dengan orientasi kesehatan memiliki kecenderungan memilih produk yang lebih alami meskipun dengan harga yang relatif lebih tinggi. Fenomena ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha di bidang minuman sehat seperti jus buah, namun di sisi lain menimbulkan tantangan baru karena tingkat persaingan yang semakin tinggi(Ramadan et al., 2025).

Di Kota Palembang, dinamika pasar minuman sehat semakin kompetitif. Berdasarkan data (Dinas Koperasi & UKM Kota Palembang, 2022) terdapat lebih dari 80.000 unit UMKM aktif, dan sebagian besar bergerak di sektor kuliner serta minuman. Kondisi ini menjadikan pasar minuman jus semakin padat oleh berbagai merek dan inovasi baru. Jus Atun Palembang sebagai salah satu pelaku usaha lokal menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan di tengah banyaknya alternatif produk serupa.

Selain itu, sektor makanan dan minuman merupakan industri yang dinamis, dengan tren dan preferensi konsumen yang mudah berubah. Seperti yang dikemukakan oleh (Ramadan et al., 2025) pelaku usaha perlu terus berinovasi, memperhatikan strategi harga, kualitas produk, lokasi yang strategis, serta membangun citra merek yang kuat agar tetap kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penting untuk meneliti faktor-faktor seperti lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jus Atun Palembang(Mufian & Bambang, 2024).

Meskipun demikian, Jus Atun Palembang berhasil mendapatkan citra positif di kalangan konsumennya. Hal ini tercermin dari ulasan di Google Maps (2025) yang menunjukkan rating 4,9 dari 5 dengan total 344 review. Mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, khususnya rasa yang segar, porsi yang memadai, serta keberagaman varian menu yang ditawarkan. Namun demikian, terdapat juga beberapa ulasan yang mengkritisi aspek harga yang dianggap relatif tinggi oleh sebagian konsumen, serta akses lokasi yang dinilai kurang strategis untuk pelanggan dari daerah tertentu.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa meskipun kualitas produk Jus Atun Palembang telah mendapatkan pengakuan dari pelanggan, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh harga dan lokasi. Data (BPS Palembang, 2024) menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Palembang untuk makanan dan minuman jadi, termasuk jus dan minuman kesehatan, merupakan salah satu komponen penting dalam struktur pengeluaran mingguan rumah tangga.

Tabel 1. Data Usaha makanan dan minuman di Kota Palembang

Indikator	Jumlah	Tahun	Sumber
Jumlah Rumah Makan / Restoran di Palembang	2.473 unit	2024	BPS Kota Palembang – Jumlah Rumah Makan atau Restoran (BPS Palembang)
Persentase Pengeluaran per Kapita untuk Makanan & Minuman Jadi	16,00% dari total pengeluaran sebulan	2024	BPS Kota Palembang – Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan (BPS Palembang)
Jumlah UMKM di Kota Palembang	80.627 unit	2022	Dinas Koperasi & UKM Kota Palembang – Laporan Akhir UMKM (asik.palembang.go.id)
Jumlah UMKM (update terbaru)	193.147 unit	2025	BPS Kota Palembang / Pemkot Palembang (rilis Mei 2025) (sonora.id)
Pertumbuhan Sektor Penyediaan Akomodasi & Makan Minum (Sumatera Selatan)	+13,14% pertumbuhan	2023	BPS Provinsi Sumatera Selatan (konregsumatera.jambiprov.go.id)

Di sisi lain, jumlah pelaku usaha juga mengalami pertumbuhan pesat. Jika pada tahun 2022 jumlah UMKM di Kota Palembang tercatat 80.627 unit, maka pada tahun 2025 meningkat hampir dua kali lipat menjadi 193.147 unit (BPS Sumsel, 2025). Lonjakan ini memperlihatkan terjadinya fluktuasi persaingan usaha, karena semakin banyak pemain baru yang masuk ke pasar kuliner dan minuman(Mufian, 2024). Secara makro, kondisi ini juga didukung oleh pertumbuhan sektor penyediaan akomodasi serta makan minum di Sumatera Selatan yang mencapai +13,14% pada tahun 2023 (BPS Provinsi Sumatera Selatan) (BPS Palembang, 2024) sehingga memperkuat daya tarik bisnis kuliner.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa sektor makanan dan minuman di Palembang tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga semakin kompetitif. Bagi pelaku usaha lokal seperti Jus Atun Palembang, kondisi ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Fluktuasi jumlah pesaing dan tingginya persentase pengeluaran konsumen menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada faktor-faktor penentu keputusan pembelian, seperti lokasi, harga, dan kualitas produk, agar usaha dapat tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan sektor makanan dan minuman di Kota Palembang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman jadi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat pada sektor ini bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh faktor musiman, terutama pada akhir tahun serta periode Ramadhan dan Idul Fitri. Kondisi tersebut menegaskan bahwa usaha kuliner, termasuk minuman berbasis jus buah, memiliki peluang pasar yang besar sekaligus menghadapi dinamika permintaan yang tidak stabil dan tingkat persaingan yang semakin ketat.

Persaingan usaha minuman jus di Kota Palembang ditandai dengan munculnya berbagai gerai sejenis yang menawarkan produk serupa dengan variasi harga dan kualitas. Jus Atun Palembang merupakan salah satu usaha minuman lokal yang memiliki tingkat penilaian konsumen yang relatif tinggi pada berbagai platform digital. Meskipun demikian, tingginya jumlah pesaing dengan reputasi yang sebanding menunjukkan bahwa keunggulan tersebut belum tentu menjamin keberlanjutan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memperkuat faktor-faktor pemasaran yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen(Fandy Tjiptono, 2020).

Berbagai studi terdahulu menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lokasi usaha, harga, kualitas produk, dan citra merek. Lokasi yang strategis meningkatkan kemudahan akses, harga membentuk persepsi nilai, kualitas produk mencerminkan kepuasan, sedangkan citra merek berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel modern, sementara kajian empiris pada usaha minuman lokal relatif terbatas, khususnya dalam konteks persaingan kuliner daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jus Atun Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi pelaku usaha minuman lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Jus Atun Palembang. Objek penelitian mencakup variabel lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah konsumen Jus Atun Palembang di cabang Jalan Dempo dan Celentang yang pernah melakukan pembelian. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen pada kedua cabang tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dibagi secara proporsional pada masing-masing cabang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima tingkat yang mengukur persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, didukung oleh observasi langsung dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk menilai besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Jus Atun Palembang merupakan usaha minuman berbasis buah yang mulai beroperasi pada tahun 2018 dengan konsep jus buah segar tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan. Berawal sebagai bisnis rumahan dengan beberapa varian jus sederhana, Jus Atun berkembang seiring meningkatnya minat konsumen terhadap minuman sehat. Pada tahun 2021, usaha ini melakukan ekspansi dengan membuka cabang di Jalan Dempo dan kemudian di Jalan Celentang, yang hingga kini menjadi pusat operasional utama.

Dalam pengembangannya, Jus Atun menawarkan beragam varian jus buah tunggal maupun kombinasi sebagai bentuk inovasi produk. Pemasaran juga didukung oleh pemanfaatan platform digital seperti Google Maps, GoFood, dan GrabFood, yang memudahkan akses konsumen. Reputasi merek yang baik tercermin dari tingginya penilaian konsumen di platform digital, sehingga Jus Atun Palembang mampu bersaing dan bertahan sebagai pelaku UMKM minuman sehat di Kota Palembang.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Jus Atun Palembang yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi oleh perempuan dan sebagian besar berada pada kelompok usia di bawah 25 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jus Atun Palembang memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen usia muda, khususnya perempuan, yang cenderung memiliki preferensi tinggi terhadap produk minuman sehat dan praktis.

Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh karyawan swasta dan wirausaha. Dari sisi perilaku pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian dalam frekuensi rendah hingga sedang per bulan, meskipun terdapat pula konsumen dengan frekuensi pembelian tinggi yang mengindikasikan loyalitas terhadap produk. Berdasarkan lokasi pembelian, mayoritas responden bertransaksi di Cabang Dempo dibandingkan Cabang Celentang, yang mencerminkan perbedaan tingkat kunjungan dan aktivitas konsumen pada masing-masing cabang selama periode penelitian.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel lokasi, harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi Pearson yang positif dan signifikan terhadap skor total masing-masing variabel. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05, bahkan sebagian besar di bawah 0,01, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan bermakna secara statistik antara setiap item pernyataan dengan konstruk yang diukur. Nilai korelasi item–total pada seluruh variabel berada pada kategori baik hingga sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,844 hingga 0,917. Nilai tersebut mencerminkan tingkat konsistensi internal yang baik hingga sangat tinggi pada instrumen penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel lokasi, harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, stabil, dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

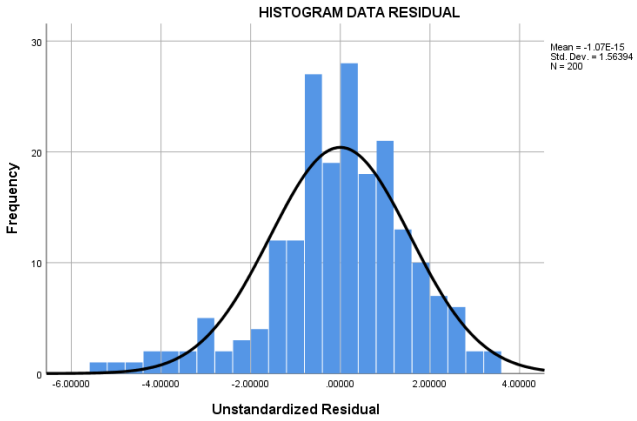
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

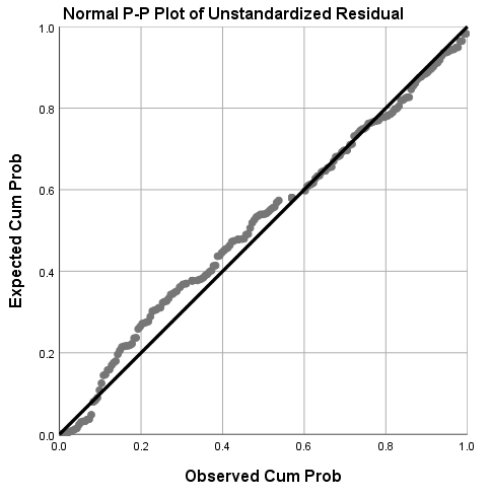
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61824729
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.042
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002[c]

Sumber: Data Olah, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test pada Tabel 2. menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,002 yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Namun demikian, mengingat jumlah sampel yang relatif besar, uji K–S bersifat sangat sensitif terhadap penyimpangan kecil. Oleh karena itu, evaluasi normalitas juga didukung oleh analisis grafik. Histogram pada Gambar 1 . menunjukkan pola distribusi residual yang mendekati kurva normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sedangkan Normal P–P Plot pada Gambar 2. memperlihatkan titik-titik residual yang cenderung mengikuti garis diagonal. Berdasarkan kombinasi uji statistik dan visual tersebut, residual dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas secara praktis.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolerasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.603	1.000		1.603	.111		
	X1	.209	.064	.212	3.290	.001	.395	2.531
	X2	.255	.074	.242	3.455	.001	.332	2.531
	X3	.039	.085	.035	.460	.646	.279	2.531
	X4	.421	.072	.422	5.866	.000	.315	3.173

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen, sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.059E-16	1.000		.000	1.000		
	X1	.000	.064	.000	.000	1.000	.395	2.531
	X2	.000	.074	.000	.000	1.000	.332	3.011
	X3	.000	.085	.000	.000	1.000	.279	3.579
	X4	.000	.072	.000	.000	1.000	.315	3.173

Selanjutnya, hasil uji Heteroskedastisitas pada Tabel 4, memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang menandakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen.

Tabel 5. Hasil Uji autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825[a]	.681	.675	1.635	1.755

Uji autokorelasi yang disajikan pada Tabel 5, menunjukkan nilai Durbin–Watson sebesar 1,755, yang berada di sekitar nilai 2. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi, baik positif maupun negatif. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.603	1.000		1.603	.111		
	X1	.209	.064	.212	3.290	.001	.395	2.531
	X2	.255	.074	.242	3.455	.001	.332	3.011
	X3	.039	.085	.035	.460	.646	.279	3.579

X4	.421	.072	.422	5.866	.000	.315	3.173

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 , menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, dan citra merek memiliki koefisien regresi positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel kualitas produk memiliki koefisien positif namun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang dihasilkan menggambarkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.603	1.000		1.603	.111		
	X1	.209	.064	.212	3.290	.001	.395	2.531
	X2	.255	.074	.242	3.455	.001	.332	3.011
	X3	.039	.085	.035	.460	.646	.279	3.579
	X4	.421	.072	.422	5.866	.000	.315	3.173

Secara parsial, hasil uji t pada Tabel 7, mengonfirmasi bahwa lokasi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.269	4	278.567	104.237	.000[b]
	Residual	521.126	195	2.672		
	Total	1635.395	199			

Hasil uji F pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825[a]	.681	.675	1.635	1.755

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada Tabel 9. Nilai R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 68,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,675 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang baik dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jus Atun Palembang. Temuan ini mengonfirmasi bahwa lokasi merupakan faktor strategis dalam bisnis kuliner karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses, visibilitas, serta kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan

tingkat signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan pendapat (Desy Rosiana, 2024) yang menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha sangat menentukan keberlangsungan dan keberhasilan bisnis. Dalam konteks Jus Atun Palembang, keberadaan gerai di kawasan padat aktivitas seperti sekolah, perkantoran, dan pusat kuliner memperkuat daya tarik konsumen. Namun demikian, keterbatasan fasilitas parkir dan kepadatan lalu lintas pada jam tertentu berpotensi mengurangi kenyamanan konsumen yang datang langsung ke lokasi, meskipun secara umum lokasi tetap memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, perkembangan layanan pesan antar berbasis aplikasi turut menyebabkan pergeseran peran lokasi fisik, sehingga pengaruh lokasi menjadi relatif ketika konsumen lebih mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan rasional yang kuat bagi konsumen Jus Atun, terutama karena mayoritas responden merupakan pelajar dan mahasiswa yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2022) yang menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan manfaat. Konsumen Jus Atun tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan rasa, porsi, dan kepuasan konsumsi yang diperoleh. Konsistensi hasil penelitian ini dengan temuan (Sahat et al., 2023) memperkuat kesimpulan bahwa strategi penetapan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pada industri minuman modern, khususnya pada segmen konsumen muda.

Berbeda dengan variabel lokasi dan harga, kualitas produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Meskipun koefisien regresi bernilai positif, pengaruh kualitas produk relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen berusia di bawah 25 tahun, yang cenderung memandang kualitas produk sebagai persyaratan dasar yang sudah seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha minuman(Permata Sari, 2021). Selama kualitas berada pada tingkat yang dianggap baik dan layak, konsumen tidak lagi menjadikannya sebagai faktor pembeda utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk bersifat threshold attribute, yaitu atribut wajib yang tidak selalu meningkatkan keputusan pembelian apabila telah memenuhi ekspektasi minimum. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kasman et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan karena dianggap sebagai standar umum oleh konsumen. Dengan demikian, ketidaksignifikanan kualitas produk tidak berarti kualitas tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa perannya bersifat kontekstual dan bergantung pada persepsi konsumen.

Sebaliknya, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Jus Atun Palembang. Nilai t hitung yang paling besar dan koefisien regresi tertinggi menunjukkan bahwa persepsi merek memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai simbolik dan psikologis yang melekat pada merek. Citra Jus Atun sebagai merek yang merepresentasikan gaya hidup sehat, modern, dan sesuai dengan karakter konsumen muda mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan keputusan beli.

Secara simultan, variabel lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai uji F yang signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Jus Atun merupakan hasil kombinasi berbagai elemen pemasaran yang saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,6% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat

variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mendukung pandangan (Keller, 2022) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil perpaduan aspek fungsional, emosional, dan situasional. Dalam konteks Jus Atun Palembang, lokasi yang strategis memudahkan akses, harga yang kompetitif memberikan nilai yang sepadan, kualitas produk memenuhi standar harapan, dan citra merek yang kuat membentuk persepsi positif konsumen. Sinergi keempat variabel tersebut menciptakan pengalaman pembelian yang konsisten dan memuaskan, sehingga mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jus Atun Palembang, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak semua variabel memberikan pengaruh yang signifikan. Variabel lokasi terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa keberadaan lokasi fisik bukan lagi menjadi penentu utama bagi konsumen. Kondisi ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan layanan pesan antar berbasis aplikasi, sehingga ketergantungan terhadap akses lokasi secara langsung menjadi berkurang.

Sebaliknya, variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara kualitas produk yang meliputi kesegaran bahan, konsistensi rasa, kebersihan, dan variasi menu menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa reputasi Jus Atun sebagai penyedia jus segar berkualitas mampu membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sehingga berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, lokasi, harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Jus Atun Palembang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berinteraksi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang terpadu dan konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Palembang. (2024). Pengeluaran Per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Dan Minuman Jadi Di Kota Palembang. Badan Pusat Statistik.

BPS Sumsel. (2025). Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan. Provinsi Sumatera Selatan Dalam Angka 2022.

Desy Rosiana. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital.

Dinas Koperasi & UKM Kota Palembang. (2022). Laporan Perkembangan UMKM Kota Palembang 2022.

Ela Elliyana. (2022). Dasar-Dasar Pemasaran. Www.Ahlimediapress.Com

Fandy Tjiptono. (2020). Strategi Pemasaran. Https://Scholar.Google.Co.Id/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=Fqlnmuaaaaj&Citation_For_View=Fqlnmuaaaaj:Qumzb5y_30C, 1–17.

Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. Jurnal Economina, 2(9), 2274–2293. Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V2i9.810

Keller. (2022). Pengaruh Kemasan Terhadap Kualitas Yang Dirasakan Dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi Asosiasi Merek Dalam Pasar Obat Bebas. Https://Www.Scirp.Org/Reference/Referencespapers?Referenceid=3155681, 1–19.

Kotler & Keller. (2022). Pengaruh Kemasan Terhadap Kualitas Yang Dirasakan Dan Loyalitas Merek: Peran Mediasi Asosiasi Merek Dalam Pasar Obat Bebas. 8(1), 1–19.

Kotler & Keller. (2024). Marketing Management. Https://Www.Scirp.Org/Reference/Referencespapers?Referenceid=3155681, 1–16.

Mufian & Bambang. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. Jurnal Manajemen.

Mufian, H. F. , & B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman. Jurnal KDI, 6(1), 329–341.

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V2i4

Ramadan, D. A., Hidayat, P., Kurniawati, N., & Khair, O. I. (2025). Strategi Bertahan Hidup UMKM: Analisis Usaha Pedagang Es Cappuccino Cincau Di Tengah Persaingan Pasar Minuman. Jurnal Ilmiah Multidisipin, 3(6), 358–365. Https://Doi.Org/10.60126/Jim.V3i6.1022

Sahat, S., Pasaribu, M., Hidayat, A. M., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhahap Keputusan Pembelian Chatime Dan Koi The Di Kota Bandung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB, 13(2), 2023. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Infografik/20