

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet SaladCuyy Bojonggede

Budhi Santoso¹, Verry Cyasmoro²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

E-mail: budhi.santoso119@gmail.com¹, verrycyasmoro@stein.ac.id²

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 31 Mei 2023

Accepted: 01 Juni 2023

Keywords: Price Perception, product quality, location, purchase decision

Abstract:

This study aims to analyze the effect of perceived price, product quality, and location on purchasing decisions at SaladCuyy Bojonggede outlets with quantitative methods. The data in this study used primary data obtained by randomly distributing questionnaires to 100 SaladCuyy Bojonggede consumers using incidental sampling techniques. The data analysis technique in this study used a multiple linear regression model supported by the classical assumption test, multiple linear regression test, test the coefficient of determination, and hypothesis testing with the t test and f test. The results of this study stated that only the location variable had no significant effect on purchasing decisions at SaladCuyy Bojonggede outlets. However, the perception of price and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at SaladCuyy Bojonggede outlets. The findings from this study indicate that SaladCuyy Bojonggede outlets need to pay attention to product prices and product quality to increase sales of the SaladCuyy Bojonggede outlet products.

PENDAHULUAN

Bisnis yang menjual produk makanan ataupun minuman merupakan bisnis yang menjanjikan di Indonesia, hal ini dikarenakan perilaku masyarakat Indonesia cukup konsumtif. Dikarenakan bisnis tersebut menjanjikan, maka banyak orang yang mulai membangun bisnisnya dengan menjual produk berupa makanan atau minuman, tentu hal ini memicu ketatnya persaingan antar bisnis. Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat, maka pihak perusahaan akan dituntut untuk berinovasi dalam menciptakan berbagai variasi produk dengan kualitas yang baik dan memasarkannya agar produknya dikenal oleh para konsumen.

Dibalik banyaknya perusahaan yang menjual produk makanan atau minuman, perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah outlet Saladcuyy Bojonggede. Outlet ini menjual produk salad buah yang merupakan produk utama pada outlet ini, salad buah sendiri merupakan makanan yang terdiri dari potongan buah yang dibaluri dengan yogurt atau mayones. Outlet ini tidak hanya menjual produk salad buah, tetapi outlet ini juga memiliki produk pendukung yang dijual seperti makanan penutup dan cemilan ringan.

Meskipun banyaknya perusahaan yang beroperasi, keputusan pembelian yang ditentukan konsumen juga berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting, karena hal ini menentukan apakah konsumen akan membeli produk pada perusahaan tersebut atau tidak. Keputusan pembelian yang ditentukan para konsumen juga berpengaruh pada kesuksesan perusahaan tersebut, karena semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk pada perusahaan tersebut, maka semakin besar juga peluang bisnis ini berkembang, dan mencapai tingkat kesuksesan. Untuk keputusan pembelian yang ditentukan konsumen sebagai variabel terikat pada penelitian ini juga dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas seperti persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi.

Untuk variabel bebas yang pertama merupakan persepsi harga, Persepsi harga terhadap suatu produk berpengaruh pada keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen, hal ini dikarenakan sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen pasti akan melihat nilai harga yang ditawarkan dari suatu produk tersebut apakah harga tersebut cukup murah atau mahal berdasarkan sudut pandang konsumen. Untuk pandangan persepsi harga setiap konsumen bisa berbeda, hal yang mempengaruhi perbedaan pandangan persepsi harga dari setiap konsumen antara lain adalah kondisi finansial individu yang dimiliki oleh konsumen seperti jumlah pendapatan ataupun gaji yang diperoleh. Persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian yang ditentukan oleh seorang konsumen, hal ini dibuktikan oleh riset terdahulu oleh Jamaludin et al (2015).

Setelah Persepsi harga, variabel bebas selanjutnya adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk tidak bisa dianggap remeh, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat mempengaruhi baik atau buruknya reputasi suatu perusahaan tersebut. Tentu hal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh pihak konsumen, dikarenakan sebelum membeli suatu produk pada perusahaan tersebut, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh pada penentuan keputusan pembelian, tentu hal ini juga dibuktikan oleh riset yang telah dilakukan oleh Weenas (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi penentuan keputusan pembelian.

Untuk variabel bebas terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi tempat perusahaan beroperasi juga dijadikan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena sebelum melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut, apakah menurut pihak konsumen lokasinya susah dilihat dari jarak pandang dan sulit diakses atau sebaliknya. Tidak hanya itu, perusahaan dengan lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dan dapat dilihat dengan jelas akan mempermudah calon konsumen untuk datang ke lokasi tempat perusahaan tersebut beroperasi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, tentu hal ini juga berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan dan pendapatan suatu perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang lokasinya tidak strategis dan sulit diakses oleh calon konsumen. Lokasi tempat perusahaan beroperasi juga berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, pengaruh tersebut dibuktikan oleh riset terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum dan Suryoko (2018).

Untuk variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku konsumen saat melakukan pembelian suatu produk, karena sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu apakah produk ini layak untuk dibeli atau tidak. Ada beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian, contohnya seperti harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut berdasarkan persepsi harga menurut pihak konsumen,

kualitas produk yang ditawarkan, dan lokasi perusahaan tersebut beroperasi apakah mudah diakses atau sebaliknya. Tentu faktor tersebut sesuai dengan variabel bebas pada penelitian ini. Tidak hanya itu, keputusan pembelian juga berpeluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang ataupun merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, tentu hal ini akan mendatangkan calon konsumen baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli salad buah pada outlet SaladCuyy Bojonggede.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen dalam memandang tinggi rendahnya nilai suatu harga tertentu (Sciiffman & Kanuk, 2008). Persepsi harga juga menyangkut cara konsumen menafsirkan informasi mengenai harga suatu produk atau jasa dan harga tersebut dibuat bermakna oleh konsumen (Peter & Olson, 2014). Persepsi harga adalah suatu proses yang dimana konsumen mengidentifikasi nilai harga dan atribut suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen (Malik et al., 2012).

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, persepsi harga merupakan cara konsumen memandang atau menafsir nilai suatu harga, apakah harga itu cukup murah ataupun mahal bagi ekonomi atau kondisi finansial konsumen tersebut, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membayar harga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan tersebut. Untuk menentukan nilai harga, harga suatu produk terdiri dari empat indikator, antara lain yaitu harga yang terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang diberikan, harga sesuai dengan kualitas, dan tingkat persaingan harga (Kotler et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menentukan pilihan kepada satu alternatif tertentu untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Firmansyah, 2018). Persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian, karena sebelum melakukan pembelian, pihak konsumen pasti akan melihat harga yang ditawarkan dari suatu produk tersebut apakah harga tersebut cukup murah atau mahal bagi segi ekonomi pihak konsumen tersebut. Hubungan persepsi harga pada keputusan pembelian diperkuat oleh riset penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Jamaludin et al (2015). Hasil dari riset tersebut dapat dinyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari deskripsi diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Pengaruh Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kombinasi dari seluruh sifat suatu produk yang diciptakan dari proses pemasaran, produksi, rekayasa, dan pemeliharaan untuk menciptakan agar produknya dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Wijaya, 2019). Kualitas produk merupakan karakteristik yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pihak konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk juga didefinisikan sebagai bentuk evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh para konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa (Sangadji & Sopiha, 2013).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sifat atau karakteristik produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan dievaluasi oleh konsumen, tentu hal ini juga bertujuan untuk memuaskan harapan dan kebutuhan konsumen. Jadi semakin

bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka kualitas produk yang bertujuan untuk kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut sudah terpenuhi. Indikator dari kualitas produk terdiri dari penampilan, tekstur, dan rasa (Vaclavik & Christian, 2008).

Keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menentukan pilihan kepada satu alternatif tertentu untuk membeli produk ataupun jasa (Firmansyah, 2018). Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap reputasi suatu perusahaan, hal tersebut juga mempengaruhi penentuan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan oleh riset penelitian terdahulu oleh Weenas (2013). Hasil dari riset tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dari uraian diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi untuk menyediakan produk kepada target konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Lokasi juga berpengaruh terhadap biaya dan menentukan pendapatan suatu perusahaan, karena lokasi memiliki kendali untuk menciptakan ataupun menghancurkan strategi bisnis suatu perusahaan (Heizer et al., 2015). Untuk menuju keberhasilan suatu perusahaan, lokasi suatu perusahaan juga perlu dipertimbangkan, karena lokasi perusahaan beroperasi sangat menentukan dalam memasarkan suatu produk (Poniman & Choerudin, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat perusahaan beroperasi dapat menentukan kesuksesan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam menjual suatu produknya, apakah dengan lokasi yang ditentukan oleh pihak perusahaan tersebut bisa mendatangkan para calon konsumen ataupun tidak. Tidak hanya itu, lokasi perusahaan beroperasi juga menentukan dalam memasarkan suatu produk agar dapat dikenal oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan lokasi, seperti akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menentukan pilihan kepada satu alternatif tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebelum melakukan pembelian, lokasi suatu perusahaan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian, apakah lokasinya terlalu jauh atau sulit dikunjungi untuk membeli produk tersebut atau sebaliknya. Tidak hanya itu, hubungan lokasi dengan keputusan pembelian juga dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum dan Suryoko (2018). Berdasarkan hasil dari riset penelitian tersebut, peneliti menyatakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari deskripsi diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Pengaruh Lokasi Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

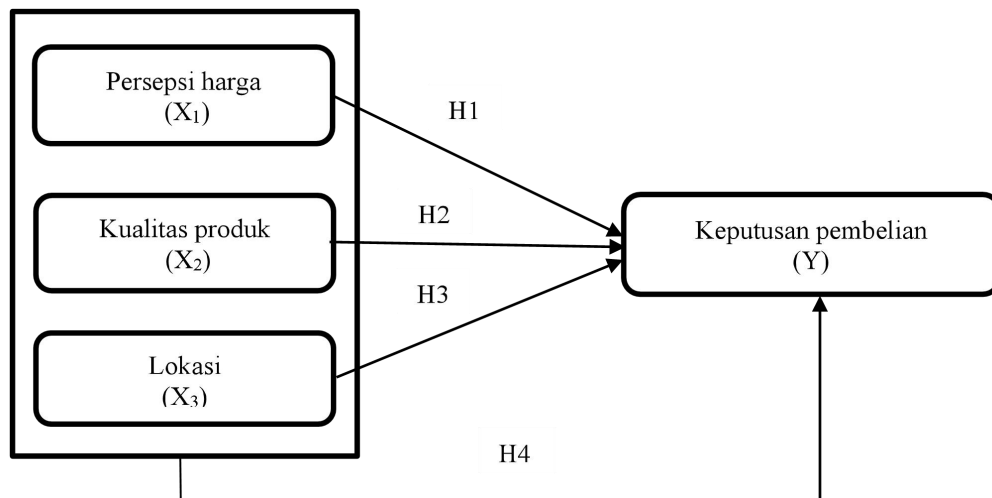
Keputusan pembelian yaitu proses perumusan berbagai tindakan alternatif untuk menentukan pilihan kepada satu alternatif tertentu untuk membeli suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian juga termasuk pusat dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan kegiatan mengonsumsi suatu produk yang diinginkan ataupun dibutuhkan (Effendi, 2016). Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh para konsumen

untuk menentukan merek mana yang akan dibeli, tetapi dipengaruhi oleh dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, untuk faktor yang pertama merupakan faktor dari sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor dari situasi yang tidak terduga (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan para konsumen sebelum membeli suatu produk dengan merumuskan berbagai pilihan alternatif untuk menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen berperan penting untuk kemajuan atau perkembangan perusahaan, karena hal ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian pada produk perusahaan yang dimana semakin banyak dan sering yang membeli produk pada perusahaan tersebut, maka pendapatan suatu perusahaan tersebut juga meningkat, tentu hal ini berpeluang terhadap kesuksesan suatu perusahaan. Ada beberapa tahap perencanaan keputusan pembelian, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2017).

Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap menentukan keputusan pembelian seperti, persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi. Ketiga variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh pihak konsumen, karena sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut. Untuk hal yang dipertimbangkan dalam keputusan pembeliannya bisa berupa jumlah harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dimiliki, dan lokasi bisnis tersebut, apakah mudah diakses atau tidak. Hal ini dibuktikan oleh riset penelitian terdahulu yang diteliti oleh Sari et al (2018). Hasil dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari deskripsi diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, ciri khas dari metode penelitian ini adalah sifatnya yang sistematis, dan tersusun dengan jelas dari awal penelitian sampai tahap akhir pembentukan desain penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian salad buah di outlet Salad Cuyy Bojonggede.

Populasi dan sampel

Populasi merupakan penyamarataan subjek ataupun objek yang memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisa lalu dibuat kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi untuk penelitian ini yaitu para konsumen yang membeli salad buah di outlet Salad Cuyy Bojonggede pada bulan Maret-April 2023. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari konsumen yang membeli produk dari outlet SaladCuyy Bojonggede. Sampel adalah karakteristik populasi yang dipilih untuk penelitian yang mewakili populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Untuk pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non probability sampling, yaitu metode pemungutan sampel yang setiap unsur populasinya tidak memiliki peluang yang sama (Sugiyono, 2013). Metode non probability pada penelitian ini meliputi teknik accidental sampling. Teknik teknik accidental sampling sendiri merupakan salah satu kategori dari teknik non probability sampling yang pengambilan data sampelnya dilakukan secara kebetulan. (Sugiyono, 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari setiap variabel, responden akan diberikan angket pertanyaan yang menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Sebelum angket digunakan, angket tersebut diuji coba terlebih dahulu dengan sampel sebanyak 30 responden lalu dilakukan uji Validitas dan uji Reliabilitas. Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut valid, kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan uji Reliabilitas bertujuan untuk memastikan kuesioner tersebut reliabel, kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila reliabilitasnya dengan uji korelasi pearson dan cronbach alpha $< 0,60$. Jika kuesioner yang diisi oleh 30 responden tersebut dinyatakan valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut dapat digunakan untuk melanjutkan pengambilan sebanyak 100 sampel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Untuk mendapatkan model regresi linear berganda yang baik, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji linearitas. Untuk menguji hipotesis penelitian ini, maka peneliti juga menggunakan Uji F (Anova) dan Uji t. Untuk pengolahan data penelitian ini dilakukan menggunakan *software Statistical Package for Social Science 25* (SPSS versi 25).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36.0

	Perempuan	64	64.0
	Total	100	100.0
Usia	<20 Tahun	3	3.0
	21-30 tahun	59	59.0
	31-40 Tahun	33	33.0
	>40 Tahun	5	5.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan saat ini	Mahasiswa / Pelajar	40	40.0
	Pegawai Negri / PNS	7	7.0
	Ibu Rumah Tangga	7	7.0
	Pegawai Swasta	25	25.0
	Wiraswasta	16	16.0
	Lainnya	5	5.0
	Total	100	100.0
Domisili	Bojonggede	67	67.0
	Luar Bojonggede	33	33.0
	Total	100	100.0
Mengetahui Informasi dari?	Keluarga	17	17.0
	Media Sosial	46	46.0
	Teman	27	27.0
	Lainnya	10	10.0
	Total	100	100.0
Frekuensi Pembelian	<2 Kali	41	41.0
	3-5 Kali	49	49.0
	>5 Kali	10	10.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan karakteristik dari responden yang merupakan pelanggan dari outlet SaladCuyy Bojonggede. Berdasarkan jenis kelaminnya lebih banyak pelanggan perempuan, yaitu sebanyak 64 orang dengan persentasenya sebesar 64%. Selanjutnya dari usia pembeli didominasi oleh pembeli yang berusia 21-30 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 59%, dan usia pembeli yang paling sedikit adalah usia <20 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3%. Lalu untuk jenis pekerjaan responden yang terdiri dari mahasiswa / pelajar, pegawai negeri / PNS, ibu rumah tangga, pegawai swasta, wiraswasta, dan pekerjaan lainnya. Dari jenis pekerjaan tersebut, yang mendominasi adalah mahasiswa / pelajar sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40%. Sedangkan dari segi domisili pembeli didominasi oleh pembeli yang berdomisili dari Bojonggede yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 67%. Lalu sumber informasi mengenai outlet SaladCuyy Bojonggede terdiri dari keluarga, media sosial, teman, dan sumber informasi lainnya. Dari sumber informasi tersebut, para pembeli lebih banyak mengetahui informasi mengenai outlet SaladCuyy Bojonggede dari media sosial sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46%. Terakhir frekuensi pembeliannya didominasi oleh pembelian 3-5 kali sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 49%, dan yang paling sedikit adalah pembelian >5 kali sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 10%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Persepsi Harga	8	-	8
Kualitas Produk	6	-	6
Lokasi	12	-	12
Keputusan Pembelian	10	-	10

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 36 total pertanyaan yang telah diisi oleh 30 responden SaladCuyy Bojonggede adalah valid, hal ini dikarenakan dari setiap pertanyaannya memiliki nilai signifikansi $<0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,888	Reliabel
Kualitas Produk	0,864	Reliabel
Lokasi	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil dari olah data yang dilakukan dengan 30 responden dengan variabel persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$, untuk persepsi harga 0,888, kualitas produk 0,864, lokasi 0,875, dan keputusan pembelian 0,893. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

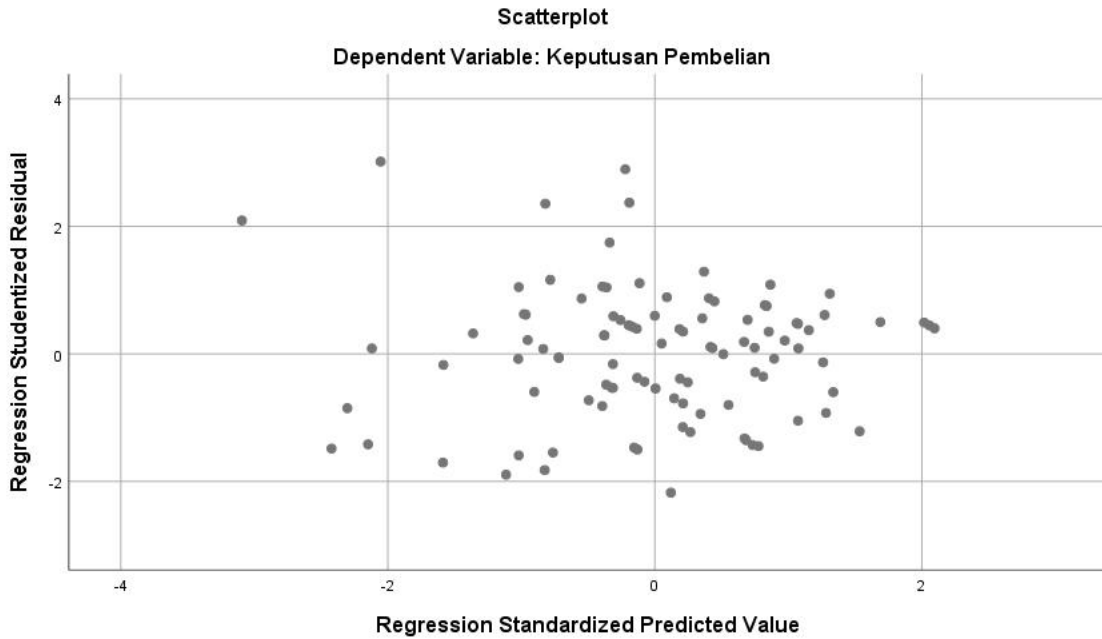
Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64421484
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.066
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas yang diperoleh pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dengan nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2023

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	,603	1.660	Non multikolinieritas
Kualitas Produk	,563	1.776	Non multikolinieritas
Lokasi	,522	1.914	Non multikolinieritas

Sumber: Data diolah 2023

Hasil dari pengujian multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,1, sedangkan hasil dari perhitungan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA TABLE				
		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Persepsi harga	Linearity	853.606	1	853.606	127.755	.000
Keputusan pembelian * Kualitas Produk	Linearity	574.071	1	574.071	84.540	,000
Keputusan pembelian	Linearity	578.907	1	578.907	55.345	,000

* Lokasi

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas, terbukti dari uji linearitas yang dilakukan dengan software SPSS versi 20 dengan nilai signifikansi $< 0,005$ baik untuk variabel persepsi harga 0,000, variabel kualitas produk 0,000, dan variabel lokasi 0,000.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	11.300	2.777	
Persepsi Harga	.573	.096	.508
Kualitas Produk	.248	.103	.213
Lokasi	.121	.070	.159

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa model regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu: Keputusan pembelian = $11.300 + 0,573$ persepsi harga + $0,248$ kualitas produk + $0,121$ lokasi.

Nilai konstan sebesar 11.300 yang berarti bahwa Keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 11.300 apabila semua variabel bebas pada penelitian ini seperti persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki nilai sebesar 0. Nilai dari Persepsi harga sebesar 0,573 memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan pada Persepsi harga sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,573 kali. Nilai dari Kualitas produk sebesar 0,248 memiliki arti bahwa jika kenaikan pada Kualitas produk sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,248 kali. Nilai dari Lokasi sebesar 0,121 memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan pada Lokasi sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,121 kali.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.570	2.68521

a. Predictors : (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas produk

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,570 yang berarti 57% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan dapat mempengaruhi

keputusan pembelian sebesar 57%, lalu untuk sisanya sebesar 43% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.995	3	322.665	44.750	.000 ^b
	Residual	692.195	96	7.210		
	Total	1660.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di outlet SaladCuyy Bojonggede. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga, Kualitas Produk, dan Lokasi secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen SaladCuyy Bojonggede

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.068	.000
	Persepsi Harga	5.982	.000
	Kualitas Produk	2.421	.017
	Lokasi	1.743	.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari variabel Persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi $0,085 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh dengan nilai signifikan 0,000 dengan

batas signifikan sebesar 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka semakin baik pendapat seseorang mengenai harga produk yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen.

Hasil dari hipotesis diatas juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Utomo & Khasanah (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tentu hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Peter & Olson (2014) bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen menafsirkan informasi mengenai harga suatu produk atau jasa dan harga tersebut dibuat bermakna oleh konsumen. Harga produk yang ditawarkan pada outlet SaladCuyy Bojonggede cukup terjangkau bagi semua konsumen sehingga outlet ini menjadi pilihan konsumen saat ingin membeli produk salad buah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan nilai signifikan 0,017 dengan batas signifikan sebesar 0,05, maka $0,017 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menciptakan kualitas produk yang bagus, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen.

Hasil dari hipotesis diatas juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Paludi & Juwita (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tentu hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Wijaya (2019) bahwa Kualitas produk merupakan kombinasi dari seluruh sifat suatu produk yang diciptakan dari proses pemasaran, produksi, rekayasa, dan pemeliharaan untuk menciptakan agar produknya dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh outlet SaladCuyy Bojonggede, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian berulang maupun merekomendasikan produk outlet tersebut kepada orang lain.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada variabel lokasi diperoleh dengan nilai signifikan 0,085 dengan batas signifikan sebesar 0,05, maka $0,085 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, semakin strategis lokasi outlet SaladCuyy Bojonggede tidak memungkinkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari hipotesis diatas juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Azizah & Prasetyo (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tentu hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Heizer et al (2015) bahwa lokasi dapat mempengaruhi biaya dan juga menentukan pendapatan suatu perusahaan, karena lokasi memiliki kendali untuk menciptakan ataupun menghancurkan strategi bisnis suatu perusahaan.

Penyebab variabel lokasi yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet SaladCuyy Bojonggede dalam penelitian ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, tentu hal ini juga memudahkan para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi outlet tersebut dikarenakan konsumen bisa membeli produk tersebut dimana saja secara *online* melalui aplikasi *gofood*, *grabfood*, dan lainnya. Demikian lokasi outlet SaladCuyy Bojonggede terletak di pinggir jalan raya, tentu lokasi tersebut cukup

strategis karena banyak calon konsumen yang lewat dengan mudah dapat melihat outlet tersebut tidak selamanya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji F pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dengan batas signifikan sebesar 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti semua variabel bebas pada penelitian ini seperti persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari uji Regresi Linear Berganda, ketiga variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dengan nilai b sebesar 0.573, diikuti dengan variabel yang paling berpengaruh kedua adalah kualitas produk dengan nilai b sebesar 0,248, dan variabel terakhir merupakan lokasi dengan nilai b sebesar 0,121.

Hasil dari hipotesis diatas juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rifkifadillah & Talumantak (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan persepsi harga yang baik menurut konsumen, kualitas produk yang bagus, dan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen dalam membeli produk pada outlet SaladCuyy Bojonggede.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada outlet SaladCuyy Bojonggede. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet SaladCuyy Bojonggede, namun variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu ketiga variabel pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada outlet SaladCuyy Bojonggede dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57%.

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan untuk mempertahankan aspek persepsi harga menurut pandangan konsumen terhadap harga pada produk outlet SaladCuyy Bojonggede, dan juga tetap meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang ditentukan konsumen dalam membeli produk dari outlet SaladCuyy Bojonggede.

DAFTAR REFERENSI

Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajawali Pers.

Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. CV BUDI UTAMA.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2015). *Operation Managemen* (12th ed.). PEARSON.

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1). www.antaranews.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing 7th Europe Edition*. Pearson

- Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–506.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Paludi, S., & Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9 (ed.)). Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Rifikifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 1–2.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus?(Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 978–979.
- Sciiffman, L., & Kanuk, L. I. (2008). *PERILAKU KONSUMEN* (7th ed.). JAKARTA INDEKS.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management - Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Penerbit ANDI.
- Utomo, D., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambil Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7,(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Third Edit). Springer Science + Business Media.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT INDEKS.