

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, KREDIBILITAS *INFLUENCER*,  
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI  
DIMSUM AD SRAGEN**

**Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta <sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta <sup>2</sup>

e-mail: [desyk8807@gmail.com](mailto:desyk8807@gmail.com) <sup>1</sup>, e-mail: [chendratmoko@gmail.com](mailto:chendratmoko@gmail.com) <sup>2</sup>

***ABSTRACT***

*Purchasing decisions using basic psychology play an important role in understanding how consumers actually make their buying decisions. Decision making is a consumer advantage that is formed through consumer participation in the information search process. The higher the consumer's participation, the greater the consumer's purchase motivation. This study aims to determine the Perceived Quality, Influencer Credibility, Price and Location on the Purchase Decision of Dimsum Products at the Dimsum Shop AD Sragen by consumers. The background of this research is seen from the phenomenon in today's society which is very consumptive, hence the rise of fast food businesses that have sprung up. The population of this research is all consumers of Kedai Dimsum AD Sragen whose exact number is not known. From this population, a sample of 100 respondents was taken randomly referring to consumers from repeating purchases 2 times. The researcher uses multiple linear regression data analysis technique which consists of 1) t test and coefficient of determination, 2) data quality test, namely validity and reliability test, 3) classical assumption test, including normality test, 4) multicollinearity, and 5) heteroscedasticity. The results showed that H1 was accepted on the Perceived Quality, Price, and Location variables, Ho was rejected, which means that the Perceived Quality, Price, and Location variables affected the Purchase Decision. On the other hand, the Influencer Credibility variable, Ho is accepted and H1 is rejected, it shows that the Influencer Credibility variable has no effect on the Purchase Decision.*

**Keywords : *Perceived Quality, Influencer Credibility, Price and Location***

# **Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan sesuatu yang menjadi kepentingan semua orang, baik mereka memasarkan barang, layanan, properti, informasi, gagasan atau organisasi. Pemasaran menangani seluruh proses mulai dari memasuki pasar-pasar, mendapatkan posisi yang menguntungkan, sampai membangun hubungan yang setia dengan pelanggan. Pemasaran juga berarti memutuskan siapa yang diinginkan agar menjadi pelanggan, kebutuhan-kebutuhan yang perlu dipenuhi, produk-produk dan layanan-layanan yang perlu ditawarkan, berapa harga yang harus ditetapkan, komunikasi yang perlu dikirimkan dan diterima, jalur-jalur distribusi yang dipergunakan, dan kemitraan-kemitraan yang perlu dikembangkan.

Pasar dan konsumen sebagai orientasi utama dunia usaha dewasa ini. Dunia usaha harus mengerti respons terhadap elemen-elemen baru di pasar. Para penggiat usaha juga harus berhadapan dengan pesaing yang jumlahnya terus bertambah, yang menawarkan mutu produknya semakin baik dengan harga yang lebih rendah.

Salah satu di antara aktivitas berbisnis yang mengalami perkembangan signifikan di negara Indonesia sekarang ini ialah makanan cepat saji, dan konsumen merupakan orientasinya. Mencermati kegiatan berbelanja dari para pembeli untuk setiap target pasar menjadi penting dikarenakan keberlanjutan operasional dari sebuah perusahaan yang berupaya mencukupi keinginannya serta kebutuhan pembeli sangat bergantung terhadap perilakunya para pembeli.

Strategi bisnis yang dibangun menggunakan strategi pemasaran yang tekonsolidasi pada konsumen dalam menentukan pilihan yang bertujuan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam mempertahankan bisnis agar dapat bersaing, menjaga eksistensi juga berkembang maka menjalankan suatu bisnis harus memperhatikan kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas maka akan muncul keputusan pembelian akan terulang terus-menerus. Ada berbagai cara untuk memikat konsumen agar melakukan suatu keputusan pembelian yaitu dengan pilihan barang yang bermutu, harganya yang *worth it* sesuai dengan mutu barangnya, inovasi dan kreasi dalam mempromosikan produk seperti menggunakan social media dengan dukungan *influencer*, dan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen.

Makanan cepat saji yang populer belakangan ini salah satunya adalah dimsum. Dimsum yang sangat populer karena bentuk yang unik dan rasanya yang enak. Dahulu dimsum hanya dapat di temui di restoran mewah, namun saat ini dimsum sangat mudah ditemui seperti di kedai, warung pinggir jalan ataupun gerobak kaki lima. Dalam beberapa tahun terakhir, makan dimsum telah menjadi kultur dalam berkehidupan baik di kota kecil hingga di kota besar.

Dimsum adalah makanan yang dibuat dari daging ayam dan udang yang fresh dicampur racikan bumbu yang tepat sehingga menghasilkan cita rasa terbaik. Proses pembuatan dilakukan secara higienis dan tanpa penambahan pengawet, perasa, pewarna, maupun bahan kimia lainnya yang berbahaya bagi kesehatan. Dimsum disajikan dengan kecap asin dan saus pedas. Dimsum sangat cocok untuk dijadikan cemilan berkumpul bersama keluarga, teman, sahabat dan atau merayakan acara khusus. Salah satu restoran yang menyajikan menu khusus dimsum adalah Kedai Dimsum AD yang berlokasi di kabupaten Sragen Jawa Tengah. Kedai Dimsum AD memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan buatan resep khusus yang diolah sendiri menghasilkan rasa yang berbeda dari dimsum lainnya.

Sesuai dengan apa yang jelaskan pada latar belakang permasalahannya, sehingga penulis mempunyai ketertarikan untuk bisa meneliti dengan tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived quality*, kredibilitas *influencer*, lokasi serta harga atas keputusan membeli produk dimsum di Kedai Dimsum AD Sragen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini mengenakan Metode Kuantitatif dan proses mengumpulkan informasi serta datanya mempergunakan data primer serta data sekunder. Adapun untuk data primernya berupa menyebar angket via *google form*, melakukan wawancara pengguna sosial media Instagram dan melakukan observasi langsung terhadap objek dan data

## **Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

sekunder berupa kajian teori, penelitian terdahulu, dan pencarian google. Dengan populasinya yakni semua konsumen Kedai Dimsum AD Sragen yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Dari populasi tersebut diambil sampel 100 responden secara acak sederhana merujuk pada konsumen yang sudah membeli lagi sejumlah 2 kali pembelian. Teknik sampelnya yang dipakai ialah Non Probability Sampling dengan jenis *Purposive Sampling*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendiskripsian responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penyebaran kuisisioner mendapatkan hasil sejumlah 100 responden. Hasil deskripsi responden bisa ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

<b>Kriteria</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
<b>Jumlah</b>	100	100%
<b>Usia</b>		
17-24	58	58%
25-30	24	24%
> 31	18	18%
<b>Jumlah</b>	100	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai Negeri Sipil/BUMN/TNI/POLRI	4	4%
Wiraswasta	50	50%
Pegawai/Karyawan Swasta	21	21%
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dilihat dari data yang disajikan sehingga bisa disimpulkan bahwasannya hampir keseluruhan konsumen Kedai Dimsum AD yang menjadi responden dari penyebaran kuisisioner adalah perempuan sebesar 75%, 58% mayoritas berusia 17-24 tahun dan 50% dari mereka berstatus sebagai wiraswasta.

## Uji Instrumen Data

### Uji Validitas

Dapat diketahui dari pengujian validitas yang dilakukan yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai <i>r</i> hitung	Nilai <i>r</i> tabel	Keterangan
<b>Perceived Quality (X1)</b>	X1.1	0,756	0,2565	Valid
	X1.2	0,720	0,2565	Valid
	X1.3	0,822	0,2565	Valid
	X1.4	0,831	0,2565	Valid
	X1.5	0,775	0,2565	Valid
<b>Kredibilitas Influencer (X2)</b>	X2.1	0,765	0,2565	Valid
	X2.2	0,800	0,2565	Valid
	X2.3	0,829	0,2565	Valid
	X2.4	0,782	0,2565	Valid
	X2.5	0,762	0,2565	Valid
<b>Harga (X3)</b>	X3.1	0,819	0,2565	Valid
	X3.2	0,870	0,2565	Valid
	X3.3	0,875	0,2565	Valid
	X3.4	0,649	0,2565	Valid
<b>Lokasi (X4)</b>	X4.1	0,653	0,2565	Valid
	X4.2	0,802	0,2565	Valid
	X4.3	0,708	0,2565	Valid
	X4.4	0,680	0,2565	Valid
	X4.5	0,695	0,2565	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,538	0,2565	Valid
	Y2	0,709	0,2565	Valid
	Y3	0,754	0,2565	Valid
	Y4	0,747	0,2565	Valid
	Y5	0,736	0,2565	Valid
	Y6	0,415	0,2565	Valid
	Y7	0,617	0,2565	Valid
	Y8	0,758	0,2565	Valid
	Y9	0,656	0,2565	Valid
	Y10	0,776	0,2565	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

Sesuai dengan yang dihasilkan dari tabel tersebut, bisa diketahui bahwasanya dari keempat variabel yang dipergunakan di dalam kajian ini, yakni yang berasal dari 29 item pernyataan memiliki hasil koefisien r hitunganya > r tabelnya, maka berarti masing-masing item pernyataan yang terdapat pada setiap variable itu substantial/valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian yang dihasilkan untuk kajian ini adalah:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,830	0,60	Reliabel
<i>Kredibilitas Influencer</i>	0,845	0,60	Reliabel
Harga	0,807	0,60	Reliabel
Lokasi	0,729	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,840	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Sesuai dengan tabel diatas variabel *perceived quality*, kredibilitas *influencer*, harga dan lokasi dan Keputusan Pembelian dengan besar sampelnya 100 responden. Berdasar pada data yang ditunjukkan bisa dinyatakan bahwasannya semua variabel adalah reliabel, dikarenakan mempunyai hasil Cronbach's Alphanya yakni harus > 0,60.

**Pengujian Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,815
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>0,520</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari analisis data, dapat diketahui untuk sebaran datanya mengikuti arah garis diagonal serta ada disekitar garis diagonal. Membuktikan bahwa asumsi normal pada

model regresinya terpenuhi dan uji normalitas datanya juga terpenuhi. Nilai tabel One Sample Kolmogorov- Smirnov memperlihatkan datanya memiliki distribusi yang normal dengan signifikansinya sebesar  $0,520 > 0,05$ .

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Perceived Quality</i>	0,463	2,160
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,402	2,487
	Harga	0,443	2,258
	Lokasi	0,552	1,812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang dolah, 2021

Sesuai dengan analisa data terhadap lima variabel bebas, nilai toleran yang dihasilkan adalah *perceived quality*  $0,463 > 0,10$ , kredibilitas *influencer*  $0,402 > 0,10$ , harga  $0,443 > 0,10$ , dan lokasi  $0,552 > 0,10$  untuk kesimpulannya adalah tak terdapat multikolinearitas.

Sedangkan untuk VIF menghasilkan nilai yaitu *perceived quality*  $2,160 < 10$ , kredibilitas *influencer*  $2,487 < 10$ , harga  $2,258 < 10$ , dan lokasi  $1,812 < 10$  menunjukkan tak terdapat multikolinearitas.

**Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5. Uji Heteroskedastistas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
	Model		Sig
	(Constant)		0,771
	<i>Perceived Quality</i>		0,467
1	Kredibilitas <i>Influencer</i>		0,713
	Harga		0,405
	Lokasi		0,061

a. Dependent Variable : LNU2I

Sumber : Data Primer, SPSS 2021

Sesuai dengan pengujian park didapatkan untuk hasil sig setiap variabelnya adalah variabel *perceived quality*  $0,467 > 0,05$ , kredibilitas *influencer*  $0,713 > 0,05$ , harga  $0,405 > 0,05$  dan lokasi  $0,06 > 0,05$ . Nilai semua variabel tersebut  $> 0,05$  tangan arti bahwasannya tak terdapat heteroskedastisitas.

**Analisis Linier Berganda**

Analisis ini membantu membuktikan keunggulan variabel independennya atas variabel dependennya. Pada kajian kali ini dengan rumus keputusan pembelian = konstanta +  $\beta_1$  *perceived quality* +  $\beta_2$  kredibilitas *influencer* +  $\beta_3$  harga +  $\beta_4$  lokasi +  $\beta_5$  + error term kesalahan).

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
	Model	B	t	Sig
	(Constant)	7,337	2,287	0,024
	<i>Perceived Quality</i>	0,439	2,229	0,028
1	Kredibilitas <i>Influencer</i>	-0,141	-0,782	0,436
	Harga	0,851	3,97	0,000
	Lokasi	0,671	4,871	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, SPSS 2021



Variabel *perceived quality* (X1), kredibilitas *influencer* (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) berdampak positif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan variabel lain yang dianggap konstan. Sesuai dengan yang terdapat pada tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh ialah:

$$Y = 7,337 + 0,439 X1 - 0,141 X2 + 0,851 X3 + 0,671 X4 + e$$

Maka untuk interpretasinya adalah:

- a. Konstanta 7,337 memberikan pengertian bahwasannya variabel *perceived quality*, kredibilitas *influencer*, harga serta lokasi atau sama dengan nol (0), sehingga keputusan pembeliannya adalah 7,337.
- b. Nilai  $\beta_1$  adalah koefisien dari variabel  $x_1$  *perceived quality* senilai 0,439 yang memiliki makna apabila variabel *perceived quality* terjadi kenaikan senilai 1 satuan, sehingga keputusan pembeliannya dapat terjadi peningkatan senilai 0,439 satuan, dengan asumsinya variabel independen yang lain konstan ataupun tetap.
- c. Nilai  $\beta_2$  adalah koefisien dari variabel  $x_2$  kredibilitas *influencer* senilai -0,141 memiliki makna bahwasannya apabila terjadi kenaikan pada kredibilitas *influencer* senilai 1 satuan, sehingga keputusan pembelian terjadi penurunan senilai 0,141 satuan, sebaliknya jika kredibilitas *influencer* terjadi penurunan 1 satuan sehingga keputusan pembelian terjadi kenaikan senilai 0,141 satuan dengan asumsinya variabel independen yang lain konstan ataupun tetap.
- d. Nilai  $\beta_3$  adalah koefisien dari variabel  $x_3$  harga senilai 0,851 memiliki makna jika harga terjadi peningkatan senilai 1 satuan, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi peningkatan senilai 0,851 satuan dengan asumsinya variabel independen yang lain konstan ataupun tetap.
- e. Nilai  $\beta_4$  adalah koefisien dari variabel  $x_4$  lokasi senilai 0,671 memiliki makna jika lokasi terjadi peningkatan senilai 1 satuan, sehingga keputusan pembelian dapat terjadi

## **Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

peningkatan senilai 0,671 satuan dengan asumsinya variabel independen yang lain konstan ataupun tetap.

### **Uji Signifikasi Parsial (Uji t)**

Uji Signifikasi Parsial (Uji t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variable terikat dengan cara mengukur perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Mengetahui variabel berpengaruh secara parsial atau tidak dapat melihat dasar pengambilan keputusan yang berbunyi bahwa t hitung harus  $>$  t tabel maka bernilai positif. Jika bernilai negatif, t hitung harus  $<$  t tabel. Ho artinya tidak terdapat pengaruh positif H1 artinya ada pengaruh positif. Nilai signifikansi pada setiap variabel harus  $<$  0,05.

Dari tabel 6. Hasil uji signifikasi parsial (uji t) adapun hipotesis sebagai berikut :

1. *Perceived Quality* (X1) memperoleh hasil sig 0,028  $<$  0,05. Sedangkan r hitung 2,229  $>$  1,985 yang artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 diterima dan Ho ditolak).
2. Kredibilitas *Influencer* (X2) memperoleh hasil sig 0,436  $>$  0,05. Sedangkan r hitung 0,782  $<$  1,986 berarti kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ho diterima dan H1 Ditolak).
3. Harga (X3) menunjukkan sig 0,00  $<$  0,05, nilai r hitung 3,970  $>$  1,985, bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 diterima dan Ho ditolak).
4. Lokasi (X4) memperoleh hasil sig 0,00  $<$  0,05. Sedangkan r hitung 4,871  $>$  1,985, sehingga lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 diterima dan Ho ditolak).

Dari hipotesis hasil uji signifikasi parsial (uji t) diatas terdapat beberapa kajian teori dari penelitian terdahulu yang memperkuat hipotesis dipenelitian ini, penjabarannya sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh *perceived quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa saat nilai persepsi kualitas produk dari konsumen

meningkat maka keputusan pembelian produk dimsum di Kedai Dimsum AD juga meningkat. Hipotesis ini terbukti keabsahannya dan diperkuat pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh (Lisa Oktaaviyah, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Perceived Quality terhadap keputusan pembelian ikan mackarel ABC.

2. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Devona Pavita Sutoto, 2021) yang menyatakan kredibilitas *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z pada makanan penutup biitersweet by najla. Hipotesis tersebut berbanding terbalik dengan hasil hipotesis penelitian ini dimana kredibilitas *influencer* (X2) tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut peneliti hal ini dapat terjadi karena pada penelitian ini produk yang dipasarkan berada di wilayah yang notabennya pengguna sosial media belum begitu pesat yakni di Kabupaten Sragen. Hanya segelintir kalangan yang mahir dalam mengakses banyak orang yang tahu. Hal tersebut bisa menjadi faktor tidak adanya pengaruh positif dari Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis dari hasil pengujian diperoleh bahwa harga (X3) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) yang artinya H1 diterima. Harga yang sesuai membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk dimsum di Kedai Dimsum AD. Hasil uji tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermansyah, 2020) bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di warung makan tami barokah Kotabaru.
4. Pada penelitian ini lokasi Kedai Dimsum AD sesuai dengan target pasarnya dan dikuatkan dengan indikator letak yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil pengujian pada analisis regresi linier berganda yang menunjukkan adanya pengaruh

## Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dikuatkan lagi dengan penelitian dari (Setiawan & Vitria, 2020) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan padang padi rimbun Banjarbaru.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang menggambarkan berapa besar persentase variasinya. Variabel independen (X) dapat menjelaskan perubahan variabel dependen (Y). Jika nilainya lebih besar dari 0,5 dianggap baik karena nilainya berkisar antara 0 hingga 1.

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,786 <sup>a</sup>	0,617	0,601	3,074

a. Predictors: (Constant), *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari olah data pada adjusted R square diperoleh nilai 0,601 / 60,1%. Nilai tersebut memiliki arti bahwa besarnya kontribusi variabel *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian hanya 60,1% untuk 39,9% dapat dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi parsial t pada variabel *perceived quality* memperoleh hasil sig 0,028 < 0,05 dan r hitung 2,229 > t tabel 1,985 yang artinya *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan adanya *perceived quality* pada

sebuah produk menjadi pertimbangan utama pada tahap sebelum membeli hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat signifikansi parsial t pada variabel kredibilitas *influencer* memperoleh hasil sig 0,436 > 0,05. Sedangkan r hitung 0,782 < r tabel 1,986 berarti kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berarti Ho diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak adanya pengaruh parsial secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya beberapa indikator seperti letak geografis, sumber daya manusia dan ekonomi yang berbeda di setiap daerah. Daerah kecil seperti kabupaten yang teknologi belum tersebar secara merata seperti di kota-kota besar membuat seorang *influencer* tidak begitu dikenal sehingga dampak dari *value influencer* dalam memperkenalkan produk juga tidak besar.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat signifikansi parsial t pada variabel harga menunjukkan sig 0,00 < 0,05, nilai r hitung 3,970 > r tabel 1,985, hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak dengan itu harga secara parsial menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu tolak ukur seseorang dalam mengambil keputusan pembelian hingga melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kebutuhan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

## **Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Tingkat signifikansi parsial t pada variabel lokasi memperoleh hasil  $\text{sig } 0,00 < 0,05$ . Sedangkan r hitung  $4,871 > r \text{ tabel } 1,985$ , sehingga lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka berarti H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang sesuai dengan target pasar dan dikuatkan dengan indikator letak yang strategis dan mudah diakses membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Dari analisis data dapat disimpulkan *perceived quality*, harga dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian di Kedai Dimsum AD Sragen. Sedangkan kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Kedai Dimsum AD Sragen. Kedai Dimsum AD harus menambah kreatifitas dan inovasi dalam memperkenalkan produk di sosial media khususnya saat mengandalkan seorang *influencer*. Membuat berbagai kreasi promosi terhadap produk dimsum dan harus mencoba keluar dari zona nyaman yang tidak hanya menjual produk dimsum di kedai namun juga ikut dalam kegiatan-kegiatan kuliner yang sering diadakan di daerah setempat agar masyarakat lebih mengenal sehingga lebih banyak konsumen baru. Mencoba memasarkan bukan hanya di daerah asal namun merambah ke luar kota menggunakan platform marketplace dengan sistem dimsum frozen dalam kemasan *vacuum nylon* bag yang merupakan kemasan plastik yang kedap udara sehingga produk akan lebih awet dan tahan lama. Selalu menjaga kualitas produk tetap dalam kondisi baik agar tidak mengecewakan konsumen. Menambah outlet-outlet baru agar pemasaran dimsum lebih luas sehingga dapat dikenal diberbagai daerah khususnya karasidenan Surakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Destiningsih, R. & Hirawati, H. 2020. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(1): 1.
- Antyadika, B.E. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wong Art Bakery&Café Semarang). *Ekonomika dan Bisnis*, 1: 1–72.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. 2019. Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalti, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3): 252–268.
- Batam, U.I., Ekonomi, F. & Batam, U.I. 2021. Pengaruh Social Media Marketing , Perceived Value , Perceived Quality , Brand Image , Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavior Intention Pada Fastfood Restaurant di Kota Batam Keywords : 1(1): 286–296.
- Devona Pavita Sutoto 2021. Pengaruh Influencer, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Pada Konsumen Usia 11-26 Tahun Di Instagram Makanan Penutup Bitter Sweet By Najla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Faradika, maria ratih, Mulyati, A. & Tjahjono, E. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Apple Iphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
- Fernando, M.F. & Aksari, N.M.A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1): 441.

**Pengaruh *Perceived Quality*, Kredibilitas *Influencer*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen**

Desy Kurniawati <sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko <sup>2</sup>

- Hermansyah, H. 2020. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Tami Barokah Kotabaru.
- Ifur, A. & Budhi, S. 2009. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12): 15 Of 15.
- Irawan, Farid, W. & Sudjoni 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kotler dan Gery Armstrong 2013. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
- Kotler, P. & Keller Kevin 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lisa Oktaaviyah 2019. Brand Awareness dan Perceived Quality Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Mackarel ABC (studi di wilayah kota Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7(4): 1088–1094.
- Lugo, E. bonilla & Londoño, J. pineda 2020. Pengaruh Brand Awarness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Saung Angklung Udjo. 274–282.
- Mencapai, D., Sarjana, G. & Manajemen, P.S. 2012. Analisis Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie (Studi Pada Pengunjung Carrefour Lebak Bulus Jakarta Selatan).
- Muslimah Damayanti, Zakiyah, G.N.K.M.R. 2020. Pengaruh Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk Dan Nilai Mashlahah Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubbi Boutique (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fsi, Uniska Banjarmasin). *Thesis, Universtas Islam Kalimantan MAB*.
- Oktavenia, K.A.R. & Ardani, I.G.A.K.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3): 1374.
- Pardede, R. & Haryadi, T.Y. 2017. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).



- Riyanto, A. 2021. *Data Tren Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2021*. Indonesian Digital Report. Tersedia di <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> [Accessed 29 Desember 2021].
- Sari, B., Yulianti, F. & Lamsah 2019. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik. *Universitas Islam Kalimantan M A B Banjarmasin*, 1–7. Tersedia di <http://repository.uniska-bjm.ac.id/542/1/15310034.pdf>.
- Setiawan, A.I. & Vitria, A. 2020. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru. *COVID-19 related depression and anxiety among quarantined respondents Fang*.
- Sugiharto, S.A. & Ramadhana, M.R. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).
- Weenas Jackson 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 62(1): 18–25.
- Winarti, C.E. 2015. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia. 2(3).