

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Salman Paludi

Dosen STIE Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta
email: salmanpaludi@stein.ac.id

Rahmah Juwita

Mahasiswa STIE Pariwisata Internasional (STEIN) Jakarta
email: rahmahjuwita97@yahoo.com

APA Citation: Paludi, S., Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. DOI: 10.25134/equi.v18i01.

ABSTRACT

The tight competition of the culinary business today requires a company to plan a mature strategy in the face of such business competition. Businesses are also required to carry out competing strategies such as creating various unique variants of food and beverage products, such as determining the quality of the products used to create a different taste from their competitors but not to change the distinctive taste of the food or beverage products. Many culinary business people go out of business in the middle of the street because of the quiet buyers of merchandise or food and beverage products. The type of food, taste, or atmosphere of interesting places to eat must be considered. Still, the culinary business must pay attention to other factors to survive during market competition. This study aimed to determine the influence of price perception, location, and product quality on purchasing decisions. The population used in this study are consumers whoever or frequently come to Waroeng Steak 76 Palmerah. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires randomly given to a sample of 100 consumers Waroeng Steak 76 Palmerah with incidental sampling method. Analytical methods used were quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t-test and F test, and the determination coefficient (R²). The quality of product variables has the most impact on purchasing decisions for 0,396, followed by price variable amounting to 0,281. In comparison, the location variables have an influence lowest compared to other variables for 0,185. Hypothesis testing using t-tests were showing that the three independent variables are price perception (X1), Location (X2), and quality of the product (X3), which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision (Y). Then through the F test, the variables price, quality of the product, and location are eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 85,5% of purchase decisions variation could be explained by the three independent variables in multiple regression equations.

Keywords: price perception; location; product quality; purchase decision.

ABSTRAK

Ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini menuntut suatu perusahaan harus benar-benar merencanakan strategi yang matang dalam menghadapi persaingan usaha tersebut. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk melakukan strategi bersaing seperti menciptakan berbagai varian produk makanan dan minuman yang unik seperti menentukan kualitas produk yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari para pesaingnya, namun tidak mengubah cita rasa khas dari produk makanan atau minuman tersebut. Banyak para wirausaha kuliner

gulung tikar di tengah jalan karena sepinya pembeli barang dagangan atau produk makanan dan minumannya. Bukan hanya persoalan jenis makanan, rasa atau suasana tempat makan yang menarik yang harus diperhatikan, tetapi berbisnis kuliner harus memperhatikan faktor-faktor lain agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering datang pada Waroeng Steak 76 Palmerah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang secara acak diberikan kepada 100 konsumen Waroeng Steak 76 Palmerah dengan metode incidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,396 diikuti oleh variabel harga sebesar 0,281. Sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lain sebesar 0,185. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1), lokasi (X_2), dan kualitas produk (X_3) yang diselidiki terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi memenuhi syarat untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adjusted R Square menjelaskan angka-angka bahwa 85,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda.

Kata kunci: persepsi harga; lokasi; kualitas produk; keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Berbisnis kuliner di Indonesia bisa menjadi salah satu tren belakangan ini. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar makan di luar rumah, menjadikan bisnis usaha kuliner sangat menjanjikan, terutama bagi masyarakat yang cenderung lebih sibuk dan tidak memiliki banyak waktu. Selain dengan alasan sibuk, biasanya masyarakat yang memilih menikmati makanan di luar rumah ialah dikarenakan jarak tempuh dari rumah mereka yang sangat jauh. Dengan alasan tersebut banyaknya para pebisnis Indonesia yang memulai usaha awalnya dengan membuka bisnis kuliner.

Ketatnya bisnis kuliner saat ini menuntut suatu perusahaan harus benar-benar merencanakan setrategi yang matang dalam menghadapi persaingan usaha tersebut. Para pelaku bisnis juga dituntut untuk melakukan strategi bersaing seperti

menciptakan berbagai varian produk makanan dan minuman yang unik seperti menentukan kualitas produk yang digunakan sehingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari para pesaingnya, namun tidak mengubah cita rasa khas dari produk makanan atau minuman tersebut.

Banyak para pebisnis kuliner gulung tikar di tengah jalan karena sepinya pembeli barang dagangan atau makanannya. Bukan hanya persoalan jenis makanan, rasa atau suasana tempat makan yang menarik yang harus diperhatikan, tetapi berbisnis kuliner harus memperhatikan faktor-faktor lain agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan pasar.

Untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu lokasi strategis yang dekat dengan pusat keramaian. Umumnya, lokasi yang dekat dengan pusat keramaian akan

dipenuhi oleh pesaing dibidang usaha yang sama. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan hal yang berbeda dibanding pesaing lainnya. Bisa berupa, kualitas produk yang lebih unggul maupun harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Dalam menjalankan suatu bidang usaha, baik itu produk ataupun bidang jasa, suatu produk harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dalam memutuskan pembeliannya, konsumen melakukan pemilihan pada produk-produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Faktor kualitas produk harus dimaksimalkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Saat ini, makanan olahan daging panggang atau yang biasa disebut steak, sudah tersedia untuk semua kalangan. Kita dapat menjumpai gerai-gerai steak di pinggir jalan yang menyediakan steak dengan cita rasa khas Indonesia. Sebut saja Waroeng Steak and Shake, Obonk, Abuba Steak, Fiesta Steak, dan gerai steak yang ingin penulis teliti adalah Waroeng Steak 76. Waroeng Steak 76 yang terletak di dekat kampus Binus Syahdan Palmerah ini, menjadi salah satu gerai makanan terlaris di daerah sekitar kampus Binus. Berbeda dengan gerai steak pada umumnya, rasa

produk Waroeng Steak 76 ini sangatlah sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia baik kalangan bawah maupun menengah.

Biasanya gerai-gerai steak di Indonesia tetap menyajikan makanan pendamping steak ini sesuai dengan ciri khas Amerika yaitu dengan kentang dan sayuran saja, sedangkan Waroeng Steak 76 ini menyajikan steak mereka dengan 3 sajian, yaitu kentang goreng, sayuran porsi kecil, dan nasi. Waroeng Steak 76 ini menyediakan berbagai macam jenis steak, terdapat 4 jenis steak yang disajikan di gerai ini yaitu original steak, chicken steak, fish steak, dan steak dengan tepung.

Original steak yaitu steak pada umumnya, yang dipanggang dan tidak dilapisi tepung, berbeda dengan steak tepung yang digoreng dan dibaluri oleh tepung berbumbu. Selain steak, gerai ini juga menyediakan olahan makanan yang bukan steak, seperti cumi, nasi goreng, kwetiao, capcai, dan sosis. Menjadi salah satu gerai terlaris di daerah Palmerah, Waroeng Steak 76 ini berkembang tidak terlepas karena harga terjangkau dan kualitas yang diberikan baik soal rasa maupun pelayanan kepada konsumen. Lokasi strategis di depan kampus juga menjadi salah satu faktor larisnya gerai Waroeng Steak 76 ini.

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel dependen (terikat) dan tiga variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen (bebas) adalah Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3).

a. Persepsi Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1984). Harga bisa ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan yang kita sediakan.

Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Menurut Kotler, Armstrong dan Opresnik (2018), terdapat empat penetapan harga, yaitu : keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan manfaat produk; kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik; dan daya saing harga.

b. Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2014). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama – sama punya setting/ambience yang bagus (Ma'aruf, 2005). Lokasi yang strategis, menentukan bisa tidaknya perusahaan kita berkembang dan bertahan. Perusahaan harus mampu

berpikir dengan matang, lokasi yang nantinya menjadi tempat bisnis kita. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) terdapat beberapa faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi, yaitu : akses; visibilitas; lalu lintas; tempat parkir yang luas; ekspansi; lingkungan; dan kompetisi.

c. Kualitas Produk

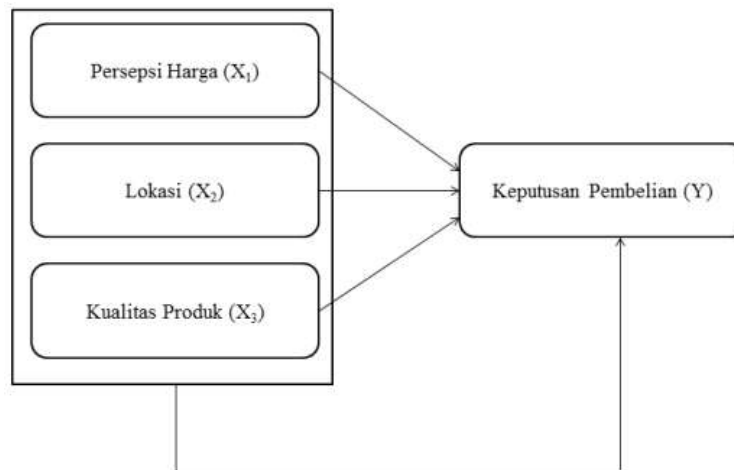
Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas sebuah produk tidak bisa dianggap remeh, karena bisa menuntun sebuah perusahaan lebih maju ataupun mengalami kegagalan. Menurut Marsum (2005), hal – hal yang harus diperhatikan soal mutu makanan adalah : *flavour* (rasa); *consistency* (kemantapan/ketetapan); *texture* (bentuk/potongan); *nutritional content* (kandungan gizi); *visual appeal* (daya tarik lewat penampilan); *aromatic appeal* (daya tarik lewat aroma); dan *temperature* (suhu).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan untuk faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap-tahap proses keputusan

pembelian adalah sebagai berikut: *problem recognition; information search; alternative evaluation; purchasing decision; dan post purchase behavior.*

Berikut adalah kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
2. Diduga ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Diduga ada pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang bisa melakukan pembelian di gerai Waroeng Steak 76 Palmerah pada April 2019. Peneliti ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yaitu masyarakat Slipi Palmerah yang pernah melakukan pembelian di Waroeng Steak 76 Palmerah sebanyak 100 orang responden. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

b. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas). Variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independent (bebas) adalah Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Produk (X3)..

c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data tiap variabel, responden diberikan angket pertanyaan yang menggunakan Skala Likert dengan rentang nilai 1 s.d 5. Dan sebelum angket digunakan diuji coba terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya dengan uji korelasi pearson dan cronbach alpha di atas 0,60.

d. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data digunakan metode regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik sebagai prasyaratnya.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan program *Statistical Package for Social Science 20 (SPSS 20)*. Bentuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Persepsi Harga
- X2 : Lokasi
- X3 : Kualitas Produk
- a : Konstanta
- b1 : Koefisien Regresi antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian
- b2 : Koefisien Regresi antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian
- b3 : Koefisien Regresi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian
- e : Nilai Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Beberapa uji prasyarat statistik pada data penelitian, diantaranya adalah :

1. Uji Normalitas

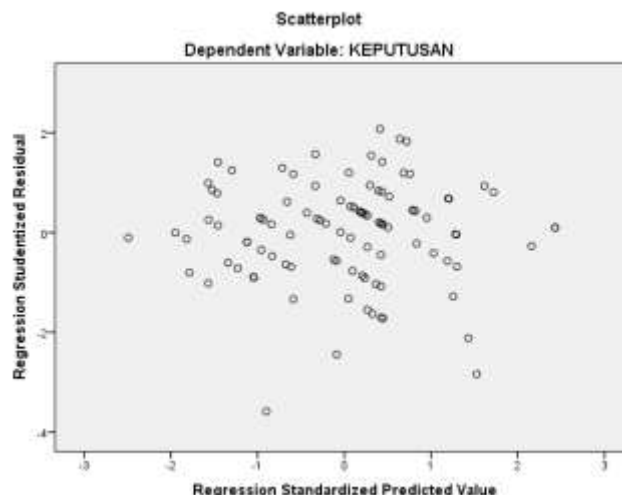
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,58562721
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,044
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,883
Asymp. Sig. (2-tailed)		,417

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data yang di uji

berdistribusi normal dikarenakan signifikansinya $0,417 > 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	,562	1,779	Non multikolinieritas
Lokasi	,553	1,809	Non multikolinieritas
Kualitas Produk	,616	1,624	Non multikolinieritas

Hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,1 sedangkan perhitungan VIF menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi hasil

output dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

4. Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	175,350	1	175,350	55,677	,000
Keputusan Pembelian * Lokasi	Linearity	174,765	1	174,765	50,685	,000
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	169,872	1	169,872	51,882	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan yang linier terhadap variabel tidak bebas, terbukti dari

nilai signifikansi hasil uji linieritas $< 0,005$ baik untuk variabel persepsi harga (0,000) variabel lokasi (0,000) maupun variabel kualitas produk (0,000).

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,039	3,039	
Persepsi Harga	0,356	,125	,277
Lokasi	0,197	,072	,267
Produk	0,212	,069	,286

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu: Keputusan Pembelian = 9,039 + 0,356 persepsi harga + 0,197 lokasi + 0,212 kualitas produk + ε

Berdasarkan rumus di atas, penjelasannya adalah sbb:

- Nilai konstanta = 9,039 memberikan arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 9,039 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
- Nilai persepsi harga sebesar 0,356 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1

satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,356 kali.

- Nilai lokasi sebesar 0,197 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 kali.
- Nilai kualitas produk sebesar 0,212 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,212 kali.

6. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,843	3	80,614	31,092	,000 ^b
	Residual	248,907	96	2,593		
	Total	490,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk

Dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha=5\%$ (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Steak 76 Palmerah.

Berdasarkan temuan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga, lokasi dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi konsumen Waroeng Steak 76 Palmerah dalam menentukan keputusan pembelian.

7. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model		
	(Constant)	2,975 ,004
1	Persepsi Harga	2,855 ,005
	Lokasi	2,726 ,008
	Produk	3,087 ,003

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil uji pada tabel 11 dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel X1 (Persepsi Harga) diperoleh nilai signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,005 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak.

b. Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel X2 (Lokasi) diperoleh nilai signifikansi 0,08 dengan menggunakan batas

signifikansi 0,05 maka $0,008 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak.

c. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel X3 (Kualitas Produk) diperoleh nilai signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,003 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak.

8. Analisis Korelasi Parsial (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi parsial (r) dan Koefisien Determinasi (KD)

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien		Kesimpulan
			Determinasi (%)	R tabel	
Persepsi Harga	0,280	Lemah	7,84%	0,196	Nyata
Lokasi	0,268	Lemah	7,18%	0,196	Nyata
Kualitas Produk	0,301	Lemah	9,06%	0,196	Nyata
Simutan	0,702	Kuat	49,2%	0,196	Nyata

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,280 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori rendah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Harga naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variable Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian adalah

sebesar 7,84% dapat diartikan kemampuan Harga untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Waroeng Steak 76 Palmerah atau pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 7,84%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,268 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori rendah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Lokasi naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variable Lokasi dengan Keputusan Pembelian adalah

sebesar 7,18% dapat diartikan kemampuan Lokasi untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Waroeng Steak 76 Palmerah atau pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 7,18%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,301 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori rendah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai Kualitas Produk naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,06% dapat diartikan kemampuan Kualitas Produk untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di Waroeng Steak 76 Palmerah atau pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 9,06%.

PEMBAHASAN

a. Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel X1 (Persepsi Harga) diperoleh nilai signifikansi 0,005 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,005 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha dan Khasanah (2015), bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga sesuai dengan hal yang dikatakan Stanton (1984) bahwa harga adalah jumlah uang kemungkinan (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga produk di restoran Waroeng Steak 76 cukup

terjangkau dimana kesesuaian harga dengan kualitas membuat Waroeng Steak 76 menjadi restoran pilihan konsumen di sekitar kampus Binus Palmerah.

b. Variabel Lokasi

Hasil uji t untuk variabel X2 (Lokasi) diperoleh nilai signifikansi 0,08 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,008 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa lokasi yang tepat akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprisal (2017), bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori Menurut Maruf (2005) bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (marketing mix). Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses daripada gerai lainnya yang lokasinya kurang strategis. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa lokasi yang setrategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi atau dengan kendaraan umum, serta Waroeng Steak 76 dapat dilihat dari kejauhan membuat Waroeng Steak 76 dapat menjadi pilihan konsumen untuk memutuskan untuk membeli makanan di restoran tersebut.

c. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel X3 (Kualitas Produk) diperoleh nilai signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,003 < 0,05$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Yanto dan Ayu (2018), bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung dari kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas makanan yang baik akan menambah daya saing Waroeng Steak 76 dalam merebut pangsa pasar kuliner di lokasi sekitar kampus Binus Palmerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan antara lain :

1. Persepsi Harga berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 7,84%.
2. Lokasi berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 7,18%.
3. Kualitas Produk berpengaruh lemah namun signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 9,06%.
4. Secara simultan persepsi harga, lokasi dan kualitas produk berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,2% sisanya berpengaruh oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain promosi, citra merek, pelayanan dan faktor lainnya.

Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain :

1. Waroeng Steak 76 Palmerah hendaknya lebih memerhatikan kualitas produk karena merupakan variabel paling berpengaruh, yaitu sebesar 9,06% diantara variabel bebas lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya
2. Tiga variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,2%, sisanya masih 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, untuk itu disarankan untuk mengadakan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, dan berpeluang menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen Waroeng Steak 76 Palmerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Aprisal, Dede. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis* 5: 815-826
- Bloom, Paul.N. & Boone, Louise N. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Cooper, Brian., Floody, Brian .,McNeil, Gina. (2005). *Memulai dan Menjalankan Bisnis Restoran*. Jakarta: DINASTINDO.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Goh, Sunny T.H & Hor, Khoo Kheng. (2003). *Marketing Wise*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Gunawan, Imam. (2017). *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2015). *Manajemen Operasi*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Herawati, Lucky. (2016). *Uji Normalitas Data Kesehatan Menggunakan SPSS*. Edisi pertama. Yogyakarta: Poltekkes Jogja Press.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- _____, Philip & Keller, Kevin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- _____, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip & Armstrong, Gary, Opreshik, Marc, Oliver. (2018). *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 17. United Kingdom: Pearson Education.
- Kristiadi, A.A., Nainggolan, Bonifasius.,Susanti, Lita (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Di Restoran Sushigroove. *Jurnal STEIN eRepository*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014) *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ma'aruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta: ANDI.
- Paludi, S., Raharjo, P.M., Solekhah, E.S. (2017). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Km. Dorolonda PT.Pelni (Jakarta-Makassar). *Jurnal Eduturisma*. Edisi ke-4, Volume II Nomor 2 : 35-56.
- Paramitha, Mariska.D., Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 4: 1-10.
- Priyatno, Duwi. (2014). *Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi
- Rangkutti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Stanton, William J. (1984). *Fundamental of Marketing*. Seventh Edition. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA

- Suharjo, Bambang. (2008). *Analisis Regresi Terapan Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara & Susantri, Letanli Ayu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akutansi)* 2: 83-94.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Swastha, Basu. (2015). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, Fandy. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuti, Meylani. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di Café Tenda Cak Wanto. *Prosiding. STEIN. Jakarta*.
- Wahyuni, Hana catur., Sulistiyowati, Wiwik., Khamin Muhammad. (2015). *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Indeks.