

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNK UPNORMAL KEMANG PRATAMA

Muhammad Arsyla Rifkifadillah¹, Ricky Talumantak²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Email: arsylarifki24@email.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Kemang Pratama Bekasi dengan sebuah metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara mengumpulkan data kuesioner dengan mengolah data menggunakan aplikasi Statistical Program for Social Science Versi 20 untuk mendaatkan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang ke Warunk Upnormal Kemang Pratama Bekasi. Sampel yang di ambil sebanyak 100 Responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Didalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik yang digunakan untuk menghitung data ada Uji asumsimkelasi seperti Uji Normalitas data, Uji Heterkedasitas, dan Uji Multikolinearitas. Ada juga Hipotesis data menggunakan perhitungan Uji F dan Uji T. Maka hasil dari penelitian ini meyakinkan bahwa ketiga variabel ini yaitu kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Kemang Pratama. Sedangkan variabel kualitas produk, lokasi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine and analyze product quality, location, and price perceptions of purchasing decisions at Warunk Upnormal Kemang Pratama Bekasi with a quantitative method. The data used is primary data by collecting questionnaire data by processing data using the Statistical Program for Social Science Version 20 application to obtain the research population, which are all consumers who come to Warunk Upnormal Kemang Pratama Bekasi. Samples were taken as many as 100 respondents using the Accidental Sampling technique. This research also uses multiple linear regression analysis. The technique used to calculate the data is a classified assumption test such as the data normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. There is also a data hypothesis using the F-Test and T-Test calculations. So, the results of this study state that these three variables, namely product quality, location, and price perception, partially have a significant positive effect on purchasing decisions at Warunk Upnormal Kemang Pratama. While the variables of product quality, location and price perception simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Location, Price Perception, Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Industri di bidang café/restaurant untuk saat ini sangat menjamur wilayah bekasi, mulai dari varian menu yang sangat unik, lokasi yang sangat strategis, harga yang relatif

murah, dan fasilitas yang di sediakan dari pihak restoran sangat membuat konsumen ingin balik lagi ketempat restaurant tersebut. Berbagai kalangan mulai dari bawah sampai kalangan atas memilih restaurant/café sebagai tempat hiburan. Bukan hanya untuk menikmati hidangan makanan dan minuman tetapi juga restoran juga bisa untuk tempat meeting dengan rekan bisnis.

Warunk Upnormal Kemang Pratama Bekasi itu sendiripun memiliki daya tarik sendiri untuk calon konsumen yang ingin berkunjung ke tempat tersebut. Warung Upnormal Kemang Pratama memiliki konsep yang dimana menyediakan macam-macam produk unik dalam penyajian Mie instan, Warunk Upnormal itupun sendiri dipredikat dalam “Inofasi Pembeuatan Mie”. Bukan hanya menawarkan makanan mie instan saja, Warunk Upnormal Kemang Pratama menawarkan produk lain seperti susu, roti, kopi, dessert, dan aneka nasi.

Dalam menarik minat pelanggan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama mempengaruhinya yaitu Kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah sebuah jasa yang bergantung pada kemampuan dalam hal mencapai keinginan/kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Muharam & Soliha (2017) menjelaskan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor yang kedua ada lokasi, lokasi juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2007) Lokasi dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu restaurant/café, karena lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk datang dari segi jarak tempuh ketempat tersebut, akses yang bisa di gunakan dari segi kendaraan umum atau pribadi. Pada hal ini lokasi sangat amat penting demi konsumen menentukan akan datang atau tidak. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ratna Ekasari et.al (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir berpengaruh kepada keputusan pembelian yaitu persepsi harga, Sciffman & Kanil (2018) mengemukakan dalam prepsi harga yang tinggi atau rendah mempunyai pengaruh kuat kepada keputusan pembelian konsumen. Pemilihan dari segi kualitas produk, pemberian harga terhadap pelanggan dan lokasi yang strategis merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Maharani (2019) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018) Keputusan pembelian adalah metode menerangkan macam cara alternatif tindakan guna memilih pilihan terhadap suatu pembelian produk. Adapula pendapat dari Morissan (2010) keputusan pembelian adalah sebuah tahap lanjutan setelah konsumen ada niat untuk membeli barang tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, yang harus berkualitas tinggi. Kita juga harus memulai sebuah bisnis, salah satunya adalah café. Berinovasi dan menemukan cara baru untuk mengiklankan barang Anda. Kualitas produk adalah salah satu pembeda terpenting bagi pemasar, menurut Kotler & Armstrong (2008) Selain itu, produk merupakan sebagai seluruh penggabungan karakteristik suatu barang di hasilkan sejak perdagangan, penerapan, dan dirawat lalu bisa memenuhi yang di inginkan konsumen. Menurut pendapat dari Marsum (1991) Mengenai Kualitas makanan, Marsum menegaskan bahwa faktor harus di perhitungkan (1) Flavour (rasa/bau) Memperhatikan dari segi rasa makan dan minuman serta aromanya, (2) Consistency (kemantapan, ketetapan) Hidangan yang disediakan dijaga dari segi rasa, (3) Texture/Form/Shape (susunan/bentuk/potongan) Daftar makanan dan minuman disediakan harus ada makanan ringan, berat dan makanan

penutup, (4) Nutritional content (kandungan gizi) Dalam mempersiapkan suatu makanan sangat diperhatikan gizi pada makanan tersebut, (5) Visual appeal (daya penarik lewat ketajaman mata) Penampilan sangat perlu di perhatikan pada saat menyajikan suatu makanan serta minuman, (6) Aromatic appeal (daya Tarik lewat bau harum) Aroma menyajikan sesuatu sangat di perhatikan, (7) Temperature (panas/suhu) Menyiapkan suatu makanan perlu memperhatikan suhu makanan tersebut. Penelitian terdahulu oleh Suari *et.al* (2019) mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Secara parsial ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Lokasi

Lokasi yang mudah di akses juga menentukan pelanggan/customer untuk datang ke tempat tersebut. Menurut Kasmir (2016) menyatakan lokasi merupakan suatu nilai penting untuk konsumen yang akan datang ke tempat tersebut, tempat memajang suatu produk produk dagang. Lokasi juga sebagai pendorong pendapatan maka lokasi acapkali memiliki suatu nilai kekuasaan untuk mematahkan strategi bisnis perusahaan (Heizer & Render, 2017). Pendapat dari Tjiptono (2017) mengemukakan lokasi memiliki faktor penting seperti : (1) Akses atau Tempat tersebut sangat mudah di akses kendaraan, (2) Visibilitas atau tempat yang harus terlihat jelas, (3) Lalu lintas (*Traffic*) (a) Kendaraan yang lewat di sekitar café menjadi pengaruh untuk datang ke tempat tersebut, (b) kemacetan lalu-lintas penghambat customer datang, (4) Parkiran yang cukup atau Parkiran yang luas untuk customer yang datang, (5) Ekspansi atau Lahan yang memadai untuk perkembangan usaha dikemudian hari, (6) Lingkungan Lokasi setempat yang membantu dari segi layanan atau fasilitas yang di sediakan, (7) Bersaing dengan café sekitar, (8) Pengaturan Pemerintah atau Dimana sebelum pemilihan tempat perlu ada surat izin dari pemerintah yang menyatakan bahwa lokasi yang dipilih benar-benar dapat dijadikan sebagai tempat suatu usaha. Penelitian terdahulu menurut Walukow *et.al* (2013) mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti *et.al* (2021) mengemukakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H2: Secara parsial ada pengaruh positif Lokasi terhadap keputusan pembelian

3. Persepsi Harga

Pemikiran ataupun persepsi harga merupakan bagaimana menganggap harga tertentu baik besar, kecil ataupun normal mempunyai suatu pengaruh yang kokoh terhadap maksud pembeli serta kepuasan dalam membeli (2018). Sedangkan Peter & Olson (2014) mengemukakan persepsi harga berkaitan dengan gimana penjelasan yang mereka terima, dibuat mengerti serta bermakna oleh konsumen. Kotler *et.al* (2018) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga mempunyai empat indikator (1) Terjangkaunya Harga, (2) Harga yang pas dengan kualitas produk, (3) Harga bisa dipersaingkan, (4) Harga yang sesuai dengan manfaat. Adapun penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Jamaludin *et al.*, 2015).

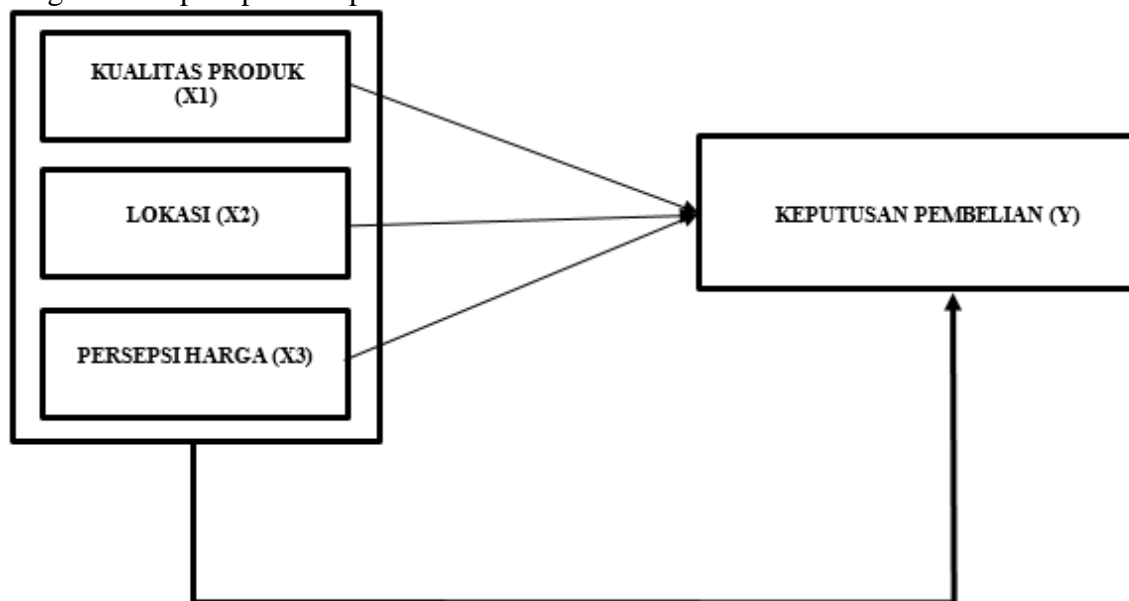
H3: Secara parsial ada pengaruh positif Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki tujuan untuk calon konsumen memilih tempat mana yang akan di pilih beserta dari segi tempat, suasana, pelayanannya. Namun konsumen harus memiliki alasan tertentu mengapa ia memilih café tersebut. Menurut Effendi (2016) Keputusan pembelian merupakan tingkah dari konsumen dimana konsumen dapat menjalankan tindakan yang berhubungan pada produk yang ia butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2007) ada prosedur dalam pemungutan keputusan pembelian (1) Pengenalan masalah

(*Problem recognition*) Seorang customer yang menyadari bahwa ia memiliki suatu kebutuhan atau keingan mereka akan memulai tindakan pembelian, (2) Pencarian informasi (*Information search*) Suatu strategi infomasi. Konsumen dapat mencari infomasi yang ia butuhkan di media social atau yang lainnya, (3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan sebelum terjadinya siati pembelian, (4) Keputusan Pembelian (*Purchase devision*), (5) Prilaku pasca pembelian (*Post Purchase behaviour*) Juwita (2021) mengemukakan bawah Kualitas produk, Lokasi dan Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Secara parsial ada pengaruh positif antara Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berfikir

C. METODE

Menurut Sugiyono (2019) teknik penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada suatu ulasan ini data yang di dapatkan dari hasil pengemupulan data secara langsung dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian di Warung Upnormal Kemang Pratama.

Populasi menurut Sugiyono (2019), keseluruhan dari objek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakter dari masing masing objek/subjek dalam mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Warung Upnormal Kemang Pratama. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden konsumen yang membeli di Warung Upnormal Kemang Pratama. Metode pengumpulan sampel penelitian yang dipakai adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode dalam mengambil suatu data/kuesioner secara langsung kepada konsumen yang datang ke Warung Upnormal Kemang Pratama.

Untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak sebagai alat penelitian maka dilakukan Uji Validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner valid, yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid; Uji Reabilitas untuk memastikan kuesioner reliable, yakni apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliable.

Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linear berganda. Untuk mendapatkan model regresi linear berganda yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik,

terdiri dari Uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka data diasumsikan data berdistribusi normal; Uji Multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yakni, apabila nilai Tolerance lebih dari $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka diasumsikan data tidak terjadi multikolinearitas; Uji Heterokedastisitas untuk memastikan data tidak terjadi Heterokedastitas, yakni apabila penyebaran titik data tidak beraturan dan dibawah dan diatas angka 0 dari sumbu Y maka di asumsikan tidak terjadi Heterokedastisitas; Uji linearitas untuk memastikan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat, yakni signifikansi $< 0,05$ maka diasumsikan variabel memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Untuk menguji hipotesis penelitian maka peneliti menggunakan Uji F (Anova) untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat; Uji t untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi setiap variabel bebas $< 0,05$ maka variabel bebas secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 20.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Tabel 1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Version 20

Dengan tabel diatas menunjukkan jumlah responden menurut jenis kelamin yang terbanyak berkunjung ke Warunk Upnormal Kemang Pratama adalah perempuan sebesar 51 orang dan persentasenya sebesar 51%

Tabel 2. Responden berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
<20 Tahun	10	10%
21 - 30 Tahun	78	78%
31 - 40 Tahun	12	12%
40 > Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel 2 diatas menunjukkan total responden terbanyak menurut usia yaitu 21-30 tahun banyaknya 78 orang dengan persentase 78%. Dan yang paling sedikit berkunjung di 31-40 tahun banyaknya 12 orang dengan persentase 12%

Tabel 3. Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa	42	42%
Karyawan Swasta	41	41%
Wirausaha	12	12%
PSN/ASN	6	6%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaannya mulai dari Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wirausaha, PSN/ASN yang terbanyak berkunjung

ke Warunk Upnormal Kemang Pratama adalah Mahasiswa sebesar 42 orang dan persentasenya 42%

Tabel 4. Responden berdasarkan Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Presentase (%)
1 Kali	46	46%
2-3 Kali	38	38%
Diatas 4 Kali	16	16%
Total	100	100%

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berkunjung ke Warunk Upnormal Kemang Pratama yang terbanyak selama berkunjung yaitu 1 kali kunjungan besarnya 46 kunjungan dengan persentase 46%

2. Uji Validitas

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	-	7
Lokasi	-	5
Persepsi Harga	-	4
Keputusan Pembelian	-	4

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel diatas menyatakan bahwa dari 20 total pernyataan yang di bagikan ke 20 responden Warung Upnormal Kemang Pratama adalah valid karena setiap pernyataan memiliki nilai signifikansi <0,05.

3. Uji Reabilitas

Untuk memastikan kuesioner penelitian *reliable* diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,787	RELIABEL
Lokasi	0,756	RELIABEL
Persepsi Harga	0,689	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,721	RELIABEL

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel di atas olah data yang dilakukan kepada 20 responden dengan variabel kualitas produk(X1), lokasi(X2), persepsi harga(X3) dan keputusan pembelian(Y), dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji pada tabel di atas mendapatkan koefisien Cronbach Alpha diatas 0,6, untuk kualitas produk 0,787, lokasi 0,756, persepsi harga 0,689 dan keputusan pembelian 0,721. Maka dikatakan semua variabel adalah *reliable*.

4. Analisis Deskriptif

Pada tabel dibawah menunjukkan hasil dari Analisis Statistik Deskripsi setiap pernyataan pada penelitian:

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif (Kualitas Produk)

Variabel	Indikator	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas Produk	Rasa/Bau	32	32%	54	54%	6	6%	6	6%	2	2%
	Kemantapan/Ketetapan	30	30%	33	33%	29	29%	7	7%	1	1%
	Menjaga Rasa	26	26%	43	43%	22	22%	9	9%	0	0%
	Susunan/Bentuk	25	25%	37	37%	25	25%	8	8%	5	5%

ARTIKEL

Kandungan Gizi	26	26%	39	39%	22	22%	10	10%	3	3%
Daya Penarik	29	29%	43	43%	18	18%	10	10%	0	0%
Panas/Suhu	22	22%	46	46%	24	24%	6	6%	2	2%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Kualitas produk di Warung Upnormal Kemang Pratama dapat disimpulkan bahwa dari 7 pernyataan yang di sebar memalu kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk di Warung Upnormal Kemang Pratama telah di rasakan dengan baik oleh responden yang telah memberi produk tersebut

Tabel 8. Analisis Statistik Deskriptif (Lokasi)

Variabel	Indikator	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lokasi	Akses	35	35%	46	46%	7	7%	10	10%	2	2%
	Visibilitas	29	29%	31	31%	29	29%	8	8%	3	3%
	Tempat parker luas	24	24%	45	45%	23	23%	6	6%	2	2%
	Ekspansi	30	30%	37	37%	20	20%	10	10%	3	3%
	Lingkungan	29	29%	42	42%	20	20%	9	9%	0	0%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Lokasi di Warung Upnormal Kemang Pratama dapat disimpulkan bahwa dari 5 pernyataan yang di sebar memalu kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi di Warung Upnormal Kemang Pratama mudah di akses, banyak kendaraan umum yang lewat, dan parkir yang mendukung.

Tabel 9. Analisis Statistik Deskriptif (Persepsi Harga)

Variabel	Indikator	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Persepsi Harga	Terjangkau Harga	37	37%	41	41%	13	13%	8	8%	1	1%
	Harga sesuai Kualitas	24	24%	41	41%	27	27%	6	6%	2	2%
	Harga bisa di persaingkan	24	24%	37	37%	28	28%	10	10%	1	1%
	Harga sesuai manfaat	28	28%	43	43%	21	21%	6	6%	2	2%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Persepsi Harga dari pernyataan responden di Warung Upnormal Kemang Pratama dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang di sebar memalu kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan konsumen yang datang ke Warung Upnormal Kemang Pratama merasakan harga yang dapat di jangkau serta manfaat yang di dapatkan sesuai dengan kemauan konsumen.

Tabel 10. Analisis Statistik Deskriptif (Keputusan Pembelian)

Variabel	Indikator	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	34	34%	45	45%	13	13%	6	6%	2	2%
	Pencarian Infomasi	28	28%	41	41%	20	20%	11	11%	0	0%
	Evaluasi Alternatif	26	26%	41	41%	22	22%	9	9%	2	2%
	Keputusan pembelian	30	30%	42	42%	18	18%	7	7%	3	3%

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dari pernyataan responden di Warung Upnormal Kemang Pratama dapat disimpulkan bahwa dari 4 pernyataan yang di sebar memalu kuesioner diketahui bahwa jawaban terbanyak yaitu Setuju. Hal ini menunjukkan konsumen yang datang ke Warung Upnormal Kemang Pratama memiliki pandangan bahwa dari kualitas produk, lokasi dan harga yang ada di Warung Upnormal Kemang Pratama ini memiliki nilai yang baik bagi konsumen dan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Normalitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov

ARTIKEL

One-Kolmogrov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std.Deviation	1,40434044
	Absolute	,110
Most Extreme Differences	Positive	,087
	Negative	-,110
	Kolmogrov-Smirnov Z	1,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178

a. Test distribution is Normal

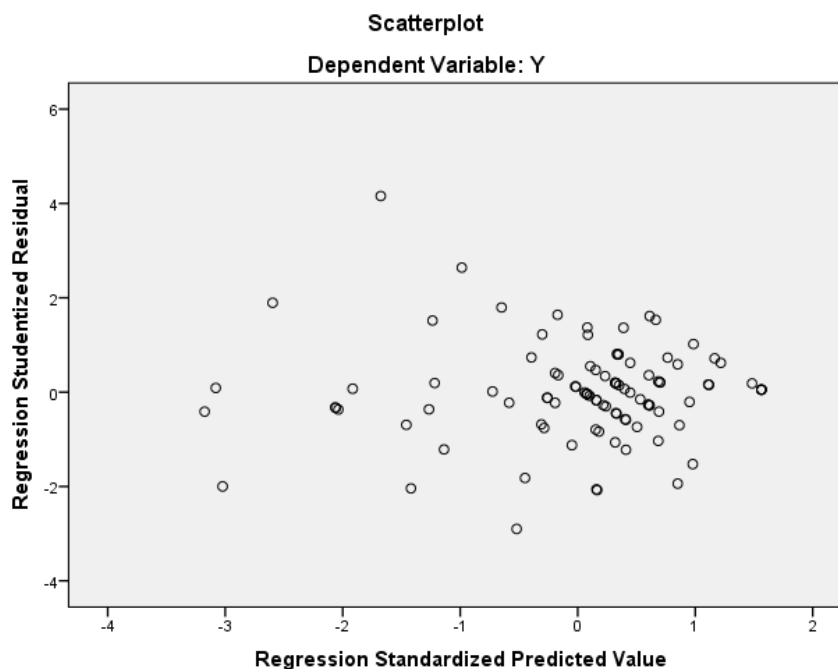
b. Calculated from data

Sumber: SPSS Version 20

Dalam memakai Kolmogrov Smirnov, residual berdistribusi normal apabila nilainya > 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Pada tabel diatas di temukan bahwa nilai Kolmogrov Smirnov pada olah data 100 responden ditemukan bahwa nilai tersebut signifikasi sebesar $0,178 > 0,05$ data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikasi $> 0,05$. Pada tabel di atas dinyatakan bahwa asumsi dari normalitas data sudah memenuhi syarat.

b. Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas pada gambar dibawah menunjukan



Gambar 2. Uji Heterokedastistas

Pada gambar 2. Uji Heterokedastistas diatas menyimpulkan hasil uji heterokedastistas menunjukan tidak ada pola yang jelas pada gambar diatas dan titik-titik diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y menunjukan bahwa data tidak heterokedastistas

c. Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan nilai VIF dan Tolerance tidak ada masalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

ARTIKEL

Coefficients			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constan)		
	Kualitas Produk	0,271	3,685
	Lokasi	0,205	4,885
	Persepsi Harga	0,225	4,449

a. *Dependent Variabel: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS Version 20

Tabel diatas menunjukkan Uji multikolinearitas biasanya di lihat dari nilai VIF dan Tolerance, sehingga dari kesimpulannya nilai VIF Variabel Kualitas Produk (3,685), Variabel Lokasi (4,885), Variabel Presepsi Harga (4,449) dan nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk (0,271), Variabel Lokasi (0,205), Variabel Presepsi Harga (0,225). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai Tolerance >0,1 dengan demikian Kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga tidak ada masalah multikolinearitas

d. Uji Linearitas

Untuk menyatakan bahwa linearitas itu terkait dapat di tunjukan pada tabel dibawah:

Tabel 13. Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Produk	Linearity	18351,522	1	18351,522	255,535	0,000
Lokasi	Linearity	1160,253	1	1160,253	279,596	0,000
Persepsi Harga	Linearity	667,821	1	667,821	245,219	0,000

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel di atas, linearitas dari kualitas produk dan keputusan pembelian, lokasi dan keputusan pembelian, persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikat adalah linear.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 14. Uji Regresi Linear berganda

Coefficients			
	Model	Unstandarized	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constan)	0,019	0,791
	Kualitas Produk	0,210	0,332
	Lokasi	0,288	0,354
	Persepsi Harga	0,280	0,267

a. *Dependen Variabeli: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS Version 20

Pada tabel di atas menunjukkan bentuk regresi linear berganda dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda dari penelitian ini, yaitu: Keputusan pembelian = $0,019 + 0,210$ Kualitas Produk + $0,288$ Lokasi + $0,280$ Persepsi Harga

Nilai Konstan sebesar 0,019 memiliki arti bahwa Keputusan pembelian akan memiliki nilai besarnya 0,019 apabila semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, lokasi dan persepsi harga memiliki nilai sebesar 0. Nilai dari Kualitas produk bernilai 0,210 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan dari kualitas produk sebesar 1 satuan, maka

variabel kualitas produk yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,210. Nilai dari Lokasi sebesar 0,288 memiliki arti bahwa jika ada kenaikan Lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian variabel lokasi akan meningkat sebesar 0,288 Nilai Persepsi harga sebesar 0,280 memiliki arti bahwa jika adanya kenaikan dari lokasi sebesar 1 satuan, maka variabel persepsi harga yaitu keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,280.

7. Uji F

Pada tabel di bawah menunjukkan hasil dari Uji F sebagai berikut:

Tabel 15. Uji F

ANOVA						
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig	R ²
1	Regression	837,115	3	279,038	137,200	,000 ^b
	Residual	195,245	96	2,034		
	Total	1032,360	99			
Simultan						81%

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors (Constan), Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga

Sumber: SPSS Version 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualtias produk, Lokasi, dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian di Warunk Upnormal Kemang Pratama.

Hasil Uji Koefisien determinasi dapat dilihat bahwa hasil koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 81% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, lokasi dan persepsi harga secara silmultan dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 81% sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

8. Uji t

Untuk memastikan nilai Uji t ini signifikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 16. Uji t

Coefficients			
Model		T	Sig
1	(Constan)	0,024	0,981
	Kualitas Produk	3,897	0,000
	Lokasi	3,612	0,000
	Persepsi Harga	2,853	0,005

Sumber: SPSS Version 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil variabel lokasi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Suryati (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa yang dapat ditawarkan sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan manfaat. Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis yang pertama secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Warung Upnormal Kemang Pratama. Jadi pada umumnya kualitas produk yang baik dan bagus itu dapat mempengaruhi nilai keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga di dukung oleh jurnal pendahuluan dari Rahmanto & Rusminah (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian produk.

Berikutnya Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,005 maka $0,000 < 0,005$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan tepat akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Menurut Adam (2018) mengemukakan Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana tempat tersebut di operasikan. Dari hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis yang kedua secara parsial Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Upnormal Kemang Pratama. Jadi pada umumnya lokasi yang strategis dan mudah di akses menjadi salah satu pilihan konsumen karena mudah untuk dilalui. Hal ini juga di dukung oleh jurnal pendahuluan dari Wariki *et.al* (2015) bahwa mengemukakan lokasi yang baik dan strategis dapat mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berikutnya Hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan 0,005 dengan menggunakan batas signifikan 0,005 maka $0,005 < 0,005$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga yang dapat di jangkau oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian di Warung Upnormal Kemang Pratama. Menurut Peter & Olson (2014) mengemukakan persepsi harga1 menyangkut dengan gimana penjelasan yang mereka terima, dibuat mengerti serta bermakna oleh konsumen Hasil dari hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga dapat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada umumnya harga yang dapat di jangkau dan mempunyai nilai jual yang murah itu pula dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian ini didukung juga oleh penelitian terdahulu oleh Utomo & Khasana (2018) mengemukakan bawah ada pengaruh secara parsial Persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Menurut analisis dan penelitian yang dijalankan mengenai pengaruh Kualitas produk, Lokasi, dan Presepsi Harga di Warung Upnormal Kemang Pratama. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan akan diuraikan bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Upnormal Kemang Pratama, Lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Upnormal Kemang, Presepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Upnormal Kemang Pratama dengan, Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Presepsi Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Upnormal Kemang Pratama dengan kontribusi sebesar 81% sedangkan 19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, D. U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Rajagrafindo Persada.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Manajemen Operasi-Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salemba Empat.
- 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).
- Juwita, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53.
- Kasmir, D. (2016). *Kewirausahaan*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Lili S. (2019). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Marsum. (1991). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. I. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sugiyono. (2019). *Metedologi Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management-Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–11.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Kokugokakyouiku*, 73(3), 12–14.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136.