

## KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI

1Nabila Famalia Salma, 2Aris Budiono

Program studi Manajemen Universitas Asa Indonesia

E-mail: [nab.fs6@gmail.com](mailto:nab.fs6@gmail.com) , [arisbudiono@gmail.com](mailto:arisbudiono@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melakukan analisis apakah terdapat pengaruh antara variable bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan maupun parsial, dalam konteks perusahaan yang berdiri dibidang kuliner. Dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 80 responden dengan metode skala likert dan ditambah 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan realibilitas. Metode kuantitatif kami gunakan dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 24 untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial. Didapatkan hasil bahwa secara simultan ketiga variable bebas terdapat pengaruh terhadap variable terikat yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi. Secara parsial terdapat dua variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat yaitu kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan variable lokasi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Lokasi.

### Abstract

*The purpose of this research is to analyze whether there is an influence between the independent variables, namely Product Quality (X1), Perceived Price (X2), and Location (X3), on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y), simultaneously or partially, in the context of the company standing in the culinary field. This study obtained 80 respondents using the Likert scale method and added 30 respondents to test the validity and reliability. We use the quantitative method with multiple linear regression using the SPSS 24 application to determine the effect simultaneously and partially. The results show that the three independent variables simultaneously influence the dependent variable, namely product quality, price perception, and location. Partially, two independent variables do not affect the dependent variable, namely product quality and price perception, while the location variable influences purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchasing Decision; Product quality; Price Perception; Location

## A. PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia bisa dikatakan dengan masyarakat yang mempunyai nilai konsumtif yang tinggi. Khususnya penduduk Indonesia mempunyai gaya hidup konsumtif dalam bidang kuliner. Hal ini bisa dilihat dari banyak nya cafe yang mulai bermunculan. Banyak pembisnis yang tergiur untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis kuliner. Tak hanya faktor masyarakat yang konsumtif, namun mempunyai bisnis cafe sangatlah menjanjikan. Seperti yang diketahui, cafe merupakan tempat untuk menikmati makanan dan minuman sambari menikmati obrolan santai bersama para kerabat. Tidak hanya itu, cafe juga merupakan tempat yang cocok untuk melepaskan rasa cape dan jenuh akan pekerjaan. Seperti Titik Beku Cafe yang menyediakan beraneka ragam olahan makanan dan minuman yang unik. Untuk menu makanan yang special di cafe ini ada home made gelato, yaitu eskrim khas Italia yang dibuat secara home made menggunakan bahan baku yang fresh dan premium, dan untuk menu minuman ada coffe dan non-coffe dengan berbagai macam rasa. Para pengusaha dalam menjalankan usaha nya penting untuk memperhatikan tujuannya, menyangkut tentang apa yang akan dilakukan untuk mendapatkan perhatian dan minat beli para konsumen.

Yang termasuk dalam faktor utama untuk menjalankan bisnis yang sukses adalah bagaimana cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen juga merupakan landasan utama dalam menjalankan suatu bisnis, misalnya dengan memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, harga yang akan diterapkan, dan pemilihan lokasi usaha yang tepat dengan tujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang puas terhadap cafe tersebut. Faktor utama yang harus diperhatikan ialah kualitas produk. Kualitas produk adalah landasan pokok pemasaran. Kualitas produk mempunyai efek yang cukup berpengaruh dalam sebuah produk atau jasa. Maka, kualitas produk bisa di artikan bebas dari kerusakan (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Sutrisno dan Gosal (2020) mengemukakan kualitas produk berpengaruh positif, akan tetapi terdapat studi yang mengemukakan kualitas produk tidak mengaruhi keputusan pembelian (Hasanah, Hestin, & Hardiyansyah, 2021).

Selanjutnya, Persepsi harga menjelaskan tentang harga yang dapat diartikan oleh konsumen dan dibuat arti penting baginya. Kosumen dapat membandingkan antara

harga yang telah diterapkan dengan harga kisaran atas sebuah produk ataupun jasa (Peter & Olson, 2014). Berdasarkan studi terdahulu yang dikerjakan oleh Widyasari dan Maksur, (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berdampak positif, akan tetapi terdapat studi yang membuktikan bahwa persepsi harga tidak mengaruhi keputusan pembelian (Suleman et al., 2022). Lokasi juga berkaitan dengan perusahaan harus berkumpul dan melakukan sebuah kegiatan (Lupiyoadi, 2013). Berdasarkan studi terdahulu yang dikerjakan oleh Andreti dan Zhafira (2013) menyatakan lokasi berpengaruh positif, akan tetapi terdapat studi yang menyatakan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan (Gorham, Rumble, & Holt, 2015).

Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling digemari, terdapat dua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian : dorongan pembelian dan kepastian pembelian (Philip Kotler & Keller, 2008). Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut membuat peneliti berminat untuk meneliti bagaimana kualitas produk, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Titik Beku – Harapan Indah.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dikerjakan dengan metode kuantitatif. Pengertian metode kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sampel dan populasi dengan landasan filsafat positivisme (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner pada pembeli untuk mendapatkan data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang telah diperoleh dari konsumen Café Titik Beku- Harapan Indah, dengan populasi yang digunakan adalah 110 orang. Sedangkan untuk sample menerapkan metode non probability sampling, yang dimana data dari 80 responden akan digunakan dalam uji regresi linear berganda dan 30 responden akan digunakan untuk uji realibilitas dan validitas data. Data dikumpulkan untuk mendapatkan nilai sebagai arahan dalam variable penelitian. Data diperoleh pada bulan Januari 2023 dengan menerapkan skala likert terhadap 4 variable, yaitu : variable kualitas produk, variable persepsi harga, variable lokasi dan variable keputusan pembelian. Penelitian ini dikerjakan dengan metode kuantitatif dengan menerapkan regresi linear berganda, bertujuan untuk membuktikan hipotesis serta pengujian

validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengaruh langsung setiap variable. Pengujian dilakukan dengan aplikasi SPSS 24.

### C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kelayakan model regresi yang menggambarkan Keputusan Pembelian( $Y_1$ ) yang dipengaruhi Kualitas Produk( $X_1$ ), Persepsi Harga( $X_2$ ), dan Lokasi( $X_3$ ) terlihat pada table .

**Tabel F-tes**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3248.082	3	1082.694	103.515	.000 <sup>b</sup>
Residual	794.905	76	10.459		
Total	4042.987	79			

Sumber: Penulis

Didasari oleh hasil olah data, angka signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka kelayakan model dapat diterima, mengasumsikan terdapat hubungan linier Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi Kualitas Produk( $X_1$ ), Persepsi Harga( $X_2$ ), dan Lokasi( $X_3$ ). Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t-hitung= 103.515 disertai signifikansi 0,000 didapat t-tabel sebesar 1.990 Ini berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu  $103.515 > 0,000$ , disimpulkan  $H_1$  diterima. Hal ini menyatakan Keputusan pembelian berdampak pada Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi ini selaras dengan laporan (Nugroho, Triyani, & Prapti, 2020; Rafli & Tjahjaningsih, 2022) Hasil analisis regresi Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga( $X_2$ ), dan Lokasi( $X_3$ ) pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.**  
Model summary

Mode	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 <sup>a</sup>	.803	3.23408

Sumber: Penulis

Pada tabel 4 nilai  $R^2$  sebesar .803 Nilai tersebut menandakan pengaruh Kualitas Produk( $X_1$ ), Persepsi Harga( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) secara simultan. Koefisien Deteminasi :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= .803 \times 100\% \\
 &= 80.3 \%
 \end{aligned}$$

Angka 80.3 tersebut mengindikasikan pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) secara simultan adalah 80.3%, selisihnya sebesar 0.197% (100%-80.3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial pengaruh variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dipengaruhi oleh variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi) dapat diketahui dengan uji-t pada table :

**Table 5.**  
Uji Parsial

		t	Sig.
Model			
1	(Constant)	-0.48	.962
	Product Quality	1.610	.112
	Price Perception	1.297	.199
	Location	4.077	.000

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction

Sumber: Penulis

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t-hitung= 1.610 disertai signifikansi 0.112, t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti  $1.6107 < 1.990$ , maka  $H_2$  ditolak. Hal ini menyatakan Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk, ini selaras dengan laporan penelitian dimana mereka menyatakan Kualitas Produk tidak berdampak pada Keputusan Pembelian (Adonis & Silintowe, 2021; Hasanah et al., 2021). Perusahaan harus membuat produk yang bermutu dengan biaya yang tinggi, demi bertahan dalam kompetisi pasar. Konsumen akan tetap fokus pada kualitas produk walaupun biaya pasar yang diterapkan lebih murah.

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t-hitung= 1.297 dengan signifikansi 0,199, didapat t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti  $1.297 < 1.990$ , maka  $H_3$  ditolak. Hal ini menyatakan Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh Persepsi Harga, ini selaras dengan laporan penelitian dimana mereka menyatakan Persepsi Harga tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian keputusan pembelian (Budiono, 2020; Mendur, Tawas, & Arie, 2021; Suleman et al., 2022). Konsumen nampaknya tidak ada pilihan kecuali membeli dengan harga yang sudah diterapkan, akan tetapi perusahaan juga tidak bisa menerapkan biaya semauanya, sebab mempunyai dampak.

Nilai uji-t diperoleh melalui nilai t-hitung= 4.077 disertai signifikansi 0,000, didapat t-tabel sebesar 1.990. Dengan arti  $4.077 > 1.990$ , maka  $H_4$  diterima. Hal ini menyatakan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Lokasi, ini selaras dengan laporan

penelitian dimana mereka menyatakan Lokasi berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Andreti et al., 2013; Biantoro, 2021; Dharma, 2021). Lokasi yang strategis mempunyai nilai plus bagi seorang konsumen, hal ini karena dapat mendorong konsumen untuk datang dan melakukan keputusan pembelian. lokasi juga menjadi daya tarik konsumen, karena konsumen cenderung akan mengunjungi tempat usaha yang mudah dijangkau, aman dan nyaman baginya.

#### **D. SIMPULAN**

Secara simultan ketiga variable bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian (Y). Dan secara parsial disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh dengan Keputusan Pembelian (Y), Persepsi Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk para pengusaha jika ingin membuka usaha untuk memperhatikan beberapa hal penting, seperti kualitas produk, persepsi harga dan lokasi. Karena ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Lalu kurangnya memperhatikan citra rasa disetiap produknya dan diharapkan untuk meningkatkan inovasi mengenai makanan dan minuman yang telah disediakan, karena rasa menjadi bagian penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.
- De Haro, J. M., Castejon, J. L., & Gilar, R. (2020). Personality and salary at early career: the mediating effect of emotional intelligence. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(14), 1844-1862.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.
- Fragouli, E., & Ilia, I. (2019). "Working smart and not hard": key to maximize Employee efficiency *International Journal of Information, Business and Management*, 11(2), 74-111.

- Gerhart, B., & Fang, M. (2015). Pay, intrinsic motivation, extrinsic motivation, performance, and creativity in the workplace: Revisiting long-held beliefs. *Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 489–521.
- George, J. M., & Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of applied psychology*, 86(3), 513.
- Hardono, R., Purnama, H., & Saleh, K. (2018). Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Sekretariat Dprd Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 2(02), 45-52.
- Hartono, R., & Anshori, M. I. (2019). Peran Kerja Keras Dan Kerja Cerdas Melalui Motivasi Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Agent Asuransi (Studi Pada PT. Prudential Life Assurance Surabaya). *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2), 99-112.
- Hung, W.-T. (2020). Revisiting relationships between personality and job performance: working hard and working smart. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 907-927.
- Karwowski, M., Lebeda, I., Wisniewska, E., & Gralewski, J. (2013). Big five personality traits as the predictors of creative self-efficacy and creative personal identity: Does gender matter? *The Journal of Creative Behavior*, 47(3), 215-232.
- Lestari, A. N., Fathoni, A., & Wulan, H. S. (2020). The Effect Of Work Ethos (Hard Work, Intelligent Work, And Cliff Work) On Employee Performance (Case Study in UD. MAKMUR CERIA ABADI). *Journal Of Management*, 6(1).
- Pantouvakis, A., & Karakasnaki, M. (2017). Role of the human talent in total quality management–performance relationship: an investigation in the transport sector. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 959-973.
- Pusppitahati, K. (2016). Faktor-Faktor Karakteristik Individu Terhadap Prestasi Karyawan PT. Alrindo Sentani Indah. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 205-223.
- Safa'at, B. (2016). *99 Perbedaan Pola Pikir Pengusaha vs Karyawan*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Schaufeli, W. B., Shimazu, A., & Taris, T. W. (2009). Being driven to work excessively hard: The evaluation of a two-factor measure of workaholism in the Netherlands and Japan. *Cross-cultural research*, 43(4), 320-348.
- Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Bakker, A. B. (2008). It takes two to tango: Workaholism is working excessively and working compulsively. *The long work hours culture: Causes, consequences and choices*, 203-226.

- Simanullang, t. (2021). Pengaruh tipe kepribadian the big five model personality terhadap kinerja aparatur sipil negara (kajian studi literatur manajemen keuangan). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 2(2), 747-753.
- Simintiras, A. C., Ifie, K., Watkins, A., & Georgakas, K. (2013). Antecedents of adaptive selling among retail salespeople: A multilevel analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 419-428.
- Singh, D. J., Davidson, J., & Books, M. C. (2015). *Tackling Workaholism - Managing a Growing Addiction to Work*. Mendon Cottage Books.
- Singh, P., Suar, D., & Leiter, M. P. (2012). Antecedents, work-related consequences, and buffers of job burnout among Indian software developers. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(1), 83-104.
- Ten Brummelhuis, L., & Rothbard, N. P. (2018). How being a workaholic differs from working long hours—And why that matters for your health. *Harvard Business Review*. Retrieved from
- Vancouver, J. B., Li, X., Weinhardt, J. M., Steel, P., & Purl, J. D. (2016). Using a computational model to understand possible sources of skews in distributions of job performance. *Personnel Psychology*, 69(4), 931-974.
- Widiastuti, T. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi di Semarang): *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 294054.