

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAROENG STEAK & SHAKE JATIWARINGIN

Reynaldi Andryan⁽¹⁾, Darwin Raja Unggul Saragih⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: reynaldiandryan0310@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 September 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords: *Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price perception, service quality, and location on purchasing decisions at Waroeng Steak and Shake Jatiwaringin. The research sample consisted of 100 respondents who were active customers of the restaurant. Data collected through questionnaires and analyzed with SPSS using multiple linear regression analysis method. The results of the study show that perceived price, service quality, and location significantly influence purchasing decisions at Waroeng Steak and Shake Jatiwaringin. Service quality also has a significant positive influence on consumer purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di waroeng steak and shake jatiwaringin. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan aktif restoran tersebut. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS dengan penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang harga, pelayanan, dan lokasi Waroeng Steak and Shake Jatiwaringin sangat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di sana. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pendahuluan

Steak adalah salah satu kuliner asal Barat yang telah dikenal oleh banyak orang di seluruh dunia karena menyajikan hidangan daging yang khas. Dalam kuliner ini, bahan utama yang digunakan adalah daging, terutama daging sapi merah segar. Meskipun demikian, terkadang steak juga dapat dibuat dari jenis daging lain seperti ayam dan ikan. Populer di Indonesia sejak masa penjajahan Belanda, kuliner steak telah mengalami modifikasi di negeri ini. Di Indonesia, sajian steak mengalami penyesuaian dengan rempah-rempah dan bumbu khas Nusantara, menciptakan cita rasa yang kaya, legit, dan sedikit manis. Dengan sentuhan kreatif ini, steak ala Indonesia telah menjadi favorit di kalangan penduduk lokal maupun para pengunjung.

Usaha ini berfokus pada segmen pasar kelas menengah ke bawah. Dari sinilah, pemilik usaha memiliki ide untuk membuka sebuah warung makan steak yang dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah, terutama pelajar atau mahasiswa. Dengan tujuan ini, sang pemilik memilih nama "Waroeng" untuk usahanya, dengan harapan menciptakan kesan menarik bagi minat para pelajar dan mahasiswa agar mereka tidak ragu untuk memasuki restoran tersebut. Yang membedakan Waroeng Steak & Shake dari restoran lain adalah konsepnya yang menyajikan daging steak dengan nasi. Inilah yang menjadikan mereka pionir dalam istilah "makan steak pakai nasi". Teknologi yang semakin canggih juga menjadi daya tarik tambahan, di mana setiap menu dapat dipesan melalui Handphone dengan menggunakan Barcode, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan. Faktor utama yang menarik konsumen adalah penetapan harga yang terjangkau.

Menurut Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2018). menyatakan bahwa persepsi harga muncul melalui interpretasi individu terhadap variasi harga serta melalui penafsiran mereka terhadap sinyal yang diberikan oleh penekanan pada penawaran dan juga situasi yang melingkupinya. Nilai yang diberikan untuk membeli barang disebut persepsi harga. Anggraeni and Soliha (2020). Ketika suatu merek telah familiar di tengah masyarakat dengan harga yang terjangkau, hal ini akan berdampak pada konsumen agar terus melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu citra perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang selalu berubah-ubah dan erat hubungannya dengan produk, layanan, tenaga kerja, serta proses bahkan/lingkungannya, yang minimalnya kualitas pelayanan dapat terpenuhi, bahkan mungkin melampaui harapan tersebut. Kusumah (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengaruh keputusan pembelian dapat berupa lokasi, selain dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan. Lupiyoadi (2016) Lokasi adalah keputusan yang dipilih instansi berhubungan pada pengoperasian serta karyawan akan diposisikan. Hidayat (2020) menunjukkan bahwasannya lokasi memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa meskipun ada dua hal yang mempengaruhi hubungan antara niat konsumen dan keputusan akhir mereka untuk membeli sesuatu, keputusan yang dibuat oleh konsumen termasuk membeli merek yang paling digemari. keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan Ena, Nyoko, and Ndoen (2020) Setelah melalui berbagai langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli, tahap keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli akan membeli barang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba melakukan kegiatan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin.

Landasan Teori

Persepsi Harga

Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (2018), menyatakan bahwa persepsi harga muncul melalui interpretasi individu terhadap variasi harga serta melalui penafsiran mereka terhadap keputusan yang diberikan oleh penekanan pada penawaran dan juga situasi yang melingkupinya. Amstrong (2018) mengatakan ada berbagai tahap untuk menetapkan harga, ada empat indikator berupa *keterjangkauan harga, penyesuaian harga pada kualitas produk, daya saing harga, penyesuaian hargapada manfaar*. Nuryani,

Nurkesuma, and Hadibrata (2022) penelitian mengenai persepsi harga dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan-penjelasan sebelumnya yang mendasari hipotesis, berdasarkan penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran (Napik, Qomariah, and Santoso 2018).

Persepsi Harga merupakan jumlah nilai yang ditetapkan untuk mendapatkan suatu produk Anggraeni and Soliha (2020). Ketika suatu merek telah familiar di tengah masyarakat dengan harga yang terjangkau, hal ini akan berdampak pada konsumen agar terus melakukan pembelian produk tersebut.

H1 : Keputusan untuk membeli di Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin dipengaruhi oleh persepsi harga.

Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana Fajar (2008) menyatakan bahwasannya baik buruknya kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pelanggan dilihat dari sejauh mana terpenuhinya apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen dengan tingkatan persepsinya. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan ialah suatu keadaan yang akan berubah-ubah serta erat hubungannya dengan layanan, tenaga kerja, produk, serta proses dan lingkungan, minimalnya harapan kualitas pelayanan dapat terpenuhi, bahkan mungkin melampaui harapan tersebut. terdapat lima dimensi kualitas jasa, kelima dimensi berikut, Parasuraman (1988) meliputi Reliabilitas, jaminan, Daya tangkap, Empati, serta Bukti fisik. penelitian sebelumnya Abdul Gofur (2019) membuktikan adanya dampak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kusumah (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin

Lokasi

Lupiyoadi (2016) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Tjiptono (2016) Indikator lokasi

meliputi : *aksesibilitas, visibilitas, parkir, ekspansi*. Strategisnya suatu letak akan menjadikan akan menjamin keamanan serta memberi kemudahan kepada pelanggan karena lebih terjangkau, maka dari itu, terdapat keterkaitan pada letak strategis dengan daya tarik pelanggan dalam membeli barang. Ghanimata and Kamal (2012)

H3 : Ada pengaruh lokasi pada keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin

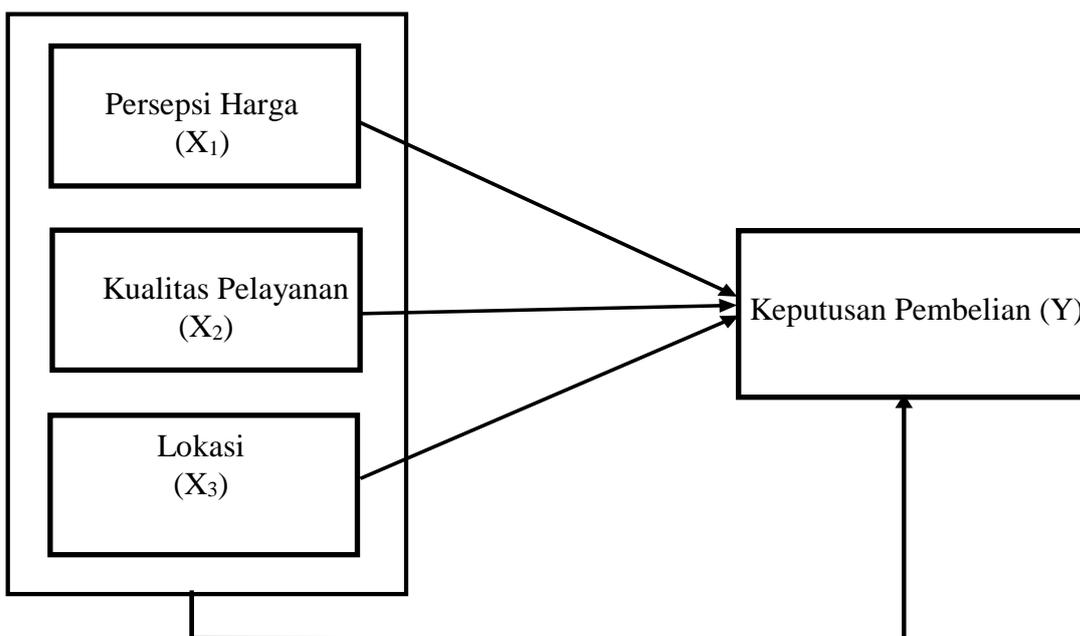
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian oleh konsumen meskipun ada dua hal yang mempengaruhi hubungan antara niat konsumen dan keputusan akhir mereka untuk membeli sesuatu, keputusan yang dibuat oleh konsumen termasuk membeli merek yang paling digemari. Penting untuk menegaskan bahwa proses pembelian konsumen juga terpengaruh faktor lain seperti sosial, kondisi psikologis, keadaan budaya, dan diri sendiri yaitu keputusan pembelian yang secara pribadi dipengaruhi oleh proses konsumsi.

kotler philip (2008) Adapun proses yang dilakukan meliputi: *pen pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta berperilaku pascapembelian* Ena, Nyoko, and Ndoen (2020) Setelah melalui berbagai langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli, tahap keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli akan membeli barang.

H4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, serta lokasi pada keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Metode yg digunakan pada penelitian ini merupakan dengan metode kuantitatif (Sugiyono 2018) Penelitian kuantitatif adalah proses penyelidikan instrumen ilmiah untuk menyusun data untuk tujuan tertentu. tujuan dari uji validitas & reliabilitas adalah untuk memastikan kuesioner dapat digunakan sbg alat pengumpulan data penelitian. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan model penelitian dapat digunakan sbg model analisis penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan dilaksanakan pada Maret 2023 dan berlokasi di Waroeng Steak And Shake Jatiwaringin yang beralamat di Jl. Raya Jatiwaringin No. 241, RW.3, Jatiwaringin, Kecamatan . Pondok.Gede, Kota Bekasi, Jawa Barat 13620.

Populasi dan Sampel

populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki besaran dan sifat tertentu. Sugiyono (2019). Sampel terdiri dari jumlah populasi dan karakteristiknya Sugiyono (2019). *Accidental Sampling* digunakan peneliti dalam mengambil sampel. Teknik ini dipilih peneliti karena sampel yang akan dipilih peneliti adalah orang-orang yang dianggap mengetahui tentang objek pada penelitian ini. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, peneliti menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data dengan tujuan melakukan analisis pengaruhnya lokasi, kualitas pelayanan serta persepsi harga pada keputusan pembelian di waroeng steak dan shake jatiwaringin.

Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial yang memberikan skor pada tiap pernyataan. Skala Likert 5 dipergunakan pada penelitian tersebut yang mana Sangat Tidak Setuju (TS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Indikator persepsi harga meliputi terjangkau, sesuai, daya saing, dan juga manfaatnya menurut Amstrong (2018) Kualitas pelayanan menggunakan 4 indikator yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*). Tjiptono (2016) Lokasi terdiri dari 3 indikator yakni Akses, visibilitas, Parkir, Ekspansi. Pengenalan kebutuhan, evaluasi opsi, pencarian informasi, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian adalah beberapa indikator keputusan pembelian. kotler philip (2008)

Analisis Data

Data yang akan dianalisis terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk menjamin realibilitas, validitas, serta asumsi klasiknya. Ada pemeriksaan multikolinearitas, linearitas, heteroskedastisitas, serta normalitas. Penggunaan regresi linear berganda dalam menganalisis data digunakanlah aplikasi SPSS 26. Analisis korelasi (r), uji F maupun T, serta kofisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berikut ini adalah profil responden berdasarkan data primer:

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100
Usia		
< 20 Tahun	17	17
>40 Tahun	6	6
21-30 Tahun	72	72
31 – 40 Tahun	5	5
Total	100	100
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	74	74
PNS/ASN	8	8
Pegawai Swasta	15	15
Wiraswasta	3	3
Total	100	100
Kunjungan		
2 Kali	21	21
3 Kali	53	53
4Kali	19	19
5 Kali	7	7
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, bisa diketahui bahwasannya responden dalam penelitian ini lebih banyak ialah perempuan, berjumlah 56 orang (56%). Secara umum, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah 72 responden (72%). Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Mahasiswa/Pelajar, dengan Jumlah 74% responden (74%), yang mana pada usia tersebut mereka memiliki kecenderungan untuk menikmati makanan bukan hanya sekadar untuk makan, Berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengunjungi restoran tersebut sebanyak 3 kali, dengan jumlah 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih sering mengunjungi Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin sebanyak 3 kali.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

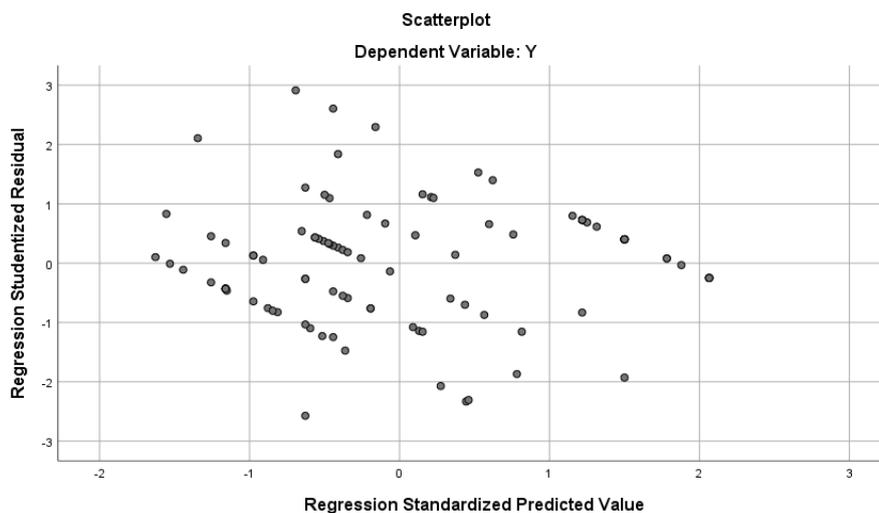
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28910969
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.052
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2023

Tingkat signifikansi α lebih dari 0,05 digunakan dalam uji ini. Penelitian menghasilkan nilai signifikansi 0,142, yang berarti data residual berdistribusi normal. Sebagai hasil dari analisis ini, konklusinya adalah syarat kenormalan data terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena setiap titik polanya tidak teratur dan ada di bawah angka 0 di sumbu Y.

Uji Multikolinieritas

Proses pemeriksaan menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik, tidak mungkin ada korelasi antara variabel bebas; jika ada, variabel tersebut tidak ortogonal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Persepsi Harga	,988
	Kualitas Pelayanan	,583
	Lokasi	,581

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data diolah 2023

Selain itu, multikolinearitas diidentifikasi dengan melihat $VIF < 10$ dan tolerance $> 0,1$. VIF dan dan tolerance memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasannya tak terdapat masalah multikolinearitas. Dalam hasil penelitian ini, nilai VIF untuk seluruh variabel berupa Persepsi Harga (1,012), kualitas pelayanan (1,714), dan lokasi (1,721), berada dibawah 10. Sedangkan Persepsi Harga nilai toleransinya (0,988), kualitas pelayanan (0,583), dan lokasi (0,581) berada di atas 0,1. Berdasarkan hal ini, kesimpulannya bahwasannya ketiga variabel tersebut tak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Untuk mengidentifikasi data yang signifikan dan memiliki hubungan linear, penggunaan program SPSS v.26 dalam menguji data tersebut yang mana tingkatan signifikansinya senilai 0,05. Hasil pengujian menyatakan bahwasannya setiap variabel mempunyai hubungan linear, bernilai uji sig senilai $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Persepsi Harga	Linearity	13,885	1	13,885	3,730	0,056
Keputusan pembelian* Kualitas Pelayanan	Linearity	148,253	1	148,253	67,327	0,000
Keputusan pembelian* Lokasi	Linearity	174,022	1	174,022	82,150	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi yang melibatkan beberapa variabel independent dikenal dalam regresi berganda. Penggunaan software SPSS versi 26 pada penelitian ini dalam melakukan analisis hubungan antar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,619	2,878	
	Persepsi Harga	,416	,129	,218
	Kualitas Pelayanan	,273	,080	,299
	Lokasi	,511	,090	,499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah 2023

Uji F

Digunakan melihat apakah model regresi linier dapat dipakai dalam melihat prediksi seluruh variabel dependen.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,191	3	71,730	41,856	,000 ^b
	Residual	164,519	96	1,714		
	Total	379,710	99			

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

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 41,856 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga, kualitas pelayanan, serta lokasi secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Uji t

Setelah itu, uji-t yang dilakukan menggunakan SPSS disimpulkan untuk melihat pengaruh variabel dihitung dengan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji t

Model		Coefficients ^a	
		t	Sig.
1	(Constant)	,910	,365
	Persepsi Harga	3,222	,002
	Kualitas Pelayanan	3,402	,001
	Lokasi	5,668	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pemeriksaan pada tabel diatas, kesimpulannya yaitu:

Pembahasan

Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bisa diamati bahwasannya mendapatkan nilai signifikannya senilai 0,142 dengan penggunaan batas signifikan 0,05 atau $0,001 < 0,05$ yang berarti Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai pada penelitian milik (Maulidah, Widodo, and Zulianto 2019) yakni Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi harga yang baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin dianggap cukup memuaskan oleh konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan

Penelitian menghasilkan nilai signifikan 0,05 atau $0,005 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan kostumer. Hal tersebut sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan (Tombeng, Roring, and Farlane S. Rumokoy 2019) bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan. Melalui hal ini menunjukkan Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin memiliki kualitas pelayanan yang cukup untuk membuat pelanggan puas. Alasan mengapa penelitian yang dilakukan saat ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian terdahulu dijelaskan oleh perbedaan tingkat ketertarikan setiap individu terhadap layanan yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kualitas pelayanan yang mencerminkan kesesuaian persepsi merek berdasarkan pengalaman terkait pelayanan tersebut (Sudarso 2016). Sehingga hipotesis 2 diterima pada penelitian ini.

Variabel Lokasi

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi sebesar 0,05, atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Khoiri and Efiani 2022; Ramadhan and Mahargiono 2020; Wiranata 2019). Lokasi menjadi salah satu aspek yang vital karena berhubungan dengan keputusan suatu perusahaan tentang lokasi operasional dan penempatan karyawan. (Adam 2018). Dengan demikian, dalam penelitian ini, hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin dianggap strategis serta dapat diakses dengan mudah, yang termasuk faktor khusus pada menarik konsumen.

Analisis Korelasi R^2 dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,567	sedang		0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian dilakukan dalam penentuan bagaimana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwasannya persepsi harga, lokasi, serta kualitas pelayanan mempunyai korelasi secara signifikan sebesar 0,567. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan substansial antara variabel-variabel tersebut dengan pilihan pembelian di Waroeng Steak and Shake Jatiwaringin. Koefisien korelasi ini dapat diartikan sebagai koefisien korelasi antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Dari hasil tabel di atas, koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 54,31%. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake Jatiwaringin dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi 54,31%. Sisanya, sebesar 45,69% dipengaruhi faktor luar.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pemahaman yang ada, dapat disimpulkan bahwasannya persepsi harga (X1), kualitas pelayanan(X2), serta lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Y) baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Selain faktor-faktor diatas, penting juga untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi Anda berdasarkan perubahan tren dan preferensi pelanggan. Melakukan riset pasar, mengikuti tren industri, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi adalah kunci untuk tetap kompetitif dalam bisnis.

Daftar Pustaka

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edited by I. Fahmi. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Amstrong, Kotler and. 2018. "Kotler et Al 2018 Strategi Penetapan Harga."
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis .. Soliha. 2020. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al Tijarah* 6(3):96. doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- Ena, Maria Yalinta, Antonio E. L. Nyoko, and Wehelmina M. Ndoen. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 10(3):299–310. doi: 10.35508/jom.v10i3.1998.
- Ghanimata, Fifyanita, and Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1(2):1–10.
- Hidayat, Taufan. 2020. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95–105.
- Khoiri, Syabhan Zabbar, and Efiani. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Asia Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1(9):1278–85.
- Kotler dan Keller (2016:198). 2020. "Keputusan Pembelian." *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)* 3(2):17–21.
- kotler philip, Amstrong gary. 2008. *Indikator Keputusan Pembelian*. 12th ed. edited by

- S. E. Maulana Adi. Erlangga.
- Kusumah, Ridwan Zia. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang." *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro* 73.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. edisi pert. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi. 2016. "Lokasi. Lupiyoadi (2013).Docx.Pdf."
- Maulidah, Iis, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13(1):26. doi: 10.19184/jpe.v13i1.10416.
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. 2018. "Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3(1):73. doi: 10.32528/ipteks.v3i1.1880.
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata. 2022. "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 3(4):452–62.
- peter olson. 2014. *Persepsi Harga*.
- Ramadhan, Dwiki, and Pontjo Bambang Mahargiono. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan ...* 9(5):2.
- Schiffman, Eon, and Leslie Lazar Kanuk. 2018. "Persepsi Harga Menurut Schiffman Dan Kanuk (2018).Docx.Pdf."
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: deepublish.
- Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Manajemen."
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian*.
- Tjiptono. 2016. "Kualitas Pelayanan Tjiptono.Pdf."
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Tjiptono Fandy*.
- Tombeng, Brigitte, Ferdy Roring, and Farlane S. Rumokoy. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(1):891–900.
- Wiranata, Ardhi. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(3):1–18.