

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FORQUE DEPOK

Rizky Ardhanal⁽¹⁾, Darwin Raja Unggul Saragih⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: rizkyardhana02@gmail.com , darwin@asaindo.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

27 September 2023

Accepted:

29 Desember 2023

Available online:

29 Desember 2023

Keywords: Product Quality,
Perceived Price, Location
Against Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine product quality, price perception and location in improving purchasing decisions in Forque Depok. This research uses a quantitative approach in the form of a survey, with 100 customers and 30 respondents tested for validity and reliability. Purposive sampling is used to identify respondents by distributing questionnaires to customers who have made minimal visits. Instrument measurements with Likert scale refer to variables and research indicators. Research findings show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, the same thing happens with price perception. However, the location variable has no effect on the purchase decision variable. These results also show that a combination of three variables significantly influences purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, persepsi harga dan lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian di Forque Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk survei, dengan 100 pelanggan dan 30 responden dilakukan uji validitas dan reabilitas. *Purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi responden dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal. Pengukuran instrumen dengan skala likert mengacu pada variabel dan indikator penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama terjadi dengan persepsi harga. Namun, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan perpaduan ketiga variabel signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis minuman kopi, khususnya *coffee shop* semakin kompleks dan meningkatkan tingkat persaingan semakin tinggi. Perusahaan dalam menghadapi situasi yang semakin kompleks dan dinamis terdorong untuk berusaha menawarkan varian produk, kualitas pelayanan, strategi pemasaran dengan cara dan keunggulan yang unik. Perusahaan harus beradaptasi terhadap kondisi perubahan yang terjadi di industri *coffee shop* (Budiono, 2022). *Coffee shop* semakin diterima oleh konsumen (khususnya kaum milenial) sejalan dengan pengaruh gaya hidup dan trend masa kini. Bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh pelaku usaha, termasuk di wilayah kota administrasi Depok. Tidak saja perusahaan *coffee shop* yang konvensional dengan merek sendiri, tetapi *coffee shop* yang membawa manajemen *franchise* tertantang untuk memberikan peningkatan kualitas produk, persepsi harga, lokasi agar menarik konsumen untuk kembali membeli produk yang dipasarkan. Konsumen dalam rangka menentukan keputusan pembelian dilandasi dengan beberapa faktor diantaranya; kualitas produk yang baik dengan harga yang menyesuaikan dan lokasi yang cukup strategis.

Kualitas produk yang dimaksud yaitu kopi susu dengan menggunakan sirup tambahan untuk mengurangi rasa kopi yang kuat dan agar kopi terasa kopi lebih *soft*, dan ini menjadi produk andalan di Forque Depok. Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah keputusan yang dilakukan oleh jasa yang berhubungan langsung menjadi salah satu media utama pemasar yang berhubungan dengan nilai kepuasan pelanggan. Forque Depok memiliki kualitas produk yang cukup menjadi pendorong konsumen terhadap keputusan pembelian. Kaitan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Ratnasari & Harti, 2016). Kaitan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kharisma & Hutasuhut, 2019).

Limakrisna & Purba (2017) harga adalah nilai dari barang maupun jasa yang diukur dengan sejumlah uang. (Petrick, 2004) menyatakan bahwa Istilah persepsi harga sering kali mengacu pada nilai uang dan biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Kaitan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliana & Maskur, 2022). Kaitan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Sholichah et al., 2022).

Lupiyoadi (2013) lokasi (yang berhubungan dengan sistem dalam penyampaian) berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen di mana lokasi yang strategis. Lokasi dapat diartikan atau yang berhubungan di mana perusahaan melakukan aktivitas operasi atau kegiatannya usaha. Interaksi produsen: konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung (Lupiyoadi 2013). Kaitan lokasi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ekasari & Putri, 2021). Kaitan lokasi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Setya Ningrum & Suryoko, 2018).

Forque Depok memiliki lokasi yang cukup strategis dimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Armstrong & Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai atau diinginkan, tetapi diantaranya ada dua faktor, yaitu: niat pembelian dan keputusan pembelian. Kaitan keputusan pembelian terhadap

kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi ditunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Mardiasih, 2020).

Berdasarkan latar belakang situasi dan dinamikan bisnis *coffee shop* yang kompleks, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan (minat) pembelian produk kopi di Forque Depok.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keputusan yang dilakukan oleh jasa yang berhubungan langsung menjadi media utama pemasar yang berhubungan dengan nilai keputusan pelanggan (Kotler & Armstrong 2008). De Maeyer & Estelami (2011) Kualitas produk adalah pendorong dasar perilaku konsumen di banyak kategori barang maupun jasa. Chen et al., (2009) Keputusan pembelian adalah ketika membuat keputusan, maka harus banyak strategi termasuk memproses sebuah informasi mengenai produk.

Indikator kualitas produk yang diajukan oleh Garvin (1984) adalah sebagai berikut, yaitu: performa, unggulan, kesesuaian, ketahanan dan kemudahan pelayanan. Kualitas produk dengan keputusan pembelian yang didukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Aldini et al., (2022).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Limakrisna & Purba (2017) Harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan angka atau uang untuk suatu barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Petrick (2004) menyatakan bahwa persepsi harga sering kali mengacu pada nilai uang dan biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Armstrong (2017) persepsi konsumen yaitu bagaimana informasi mengenai harga dipahami oleh konsumen. Wibowo & Fausi (2017) Keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan bagaimana cara membayar pembelian tersebut dilakukan dengan memilih suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian.

Persepsi harga juga dapat menggambarkan pengalaman emosional konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang bisa menjadi isyarat dari konsumen untuk mereka berperilaku positif terhadap suatu produk (Este & Tachble, 2009). Faktor yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana orang mempertimbangkan harga ada empat, yaitu: kemampuan untuk membeli dengan harga yang terjangkau, hubungan antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan sejauh mana harga sebanding dengan manfaat yang diberikan (Philip Kotler, 2016). Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Lupiyoadi (2013) Lokasi dalam konteks jasa merupakan kombinasi keputusan mengenai saluran distribusi dan sistem penyampaianya (yang berkaitan dengan lokasi). Lokasi mengacu pada area di mana kantor pusat dan operasi atau kegiatan perusahaan harus berlokasi. Dalam hal ini, lokasi dipengaruhi oleh tiga jenis interaksi yang berbeda: kontak langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, kontak tidak langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Teori Muhammad (2015) menyatakan bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor adalah sebagai berikut akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir yang luas, nyaman, aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah (Tjiptono & Chandra, 2016). Lokasi dengan keputusan pembelian yang didukung penelitian sebelumnya oleh Noviyanti et al., (2021) Hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi terhadap keputusan pembelian atas dasar tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

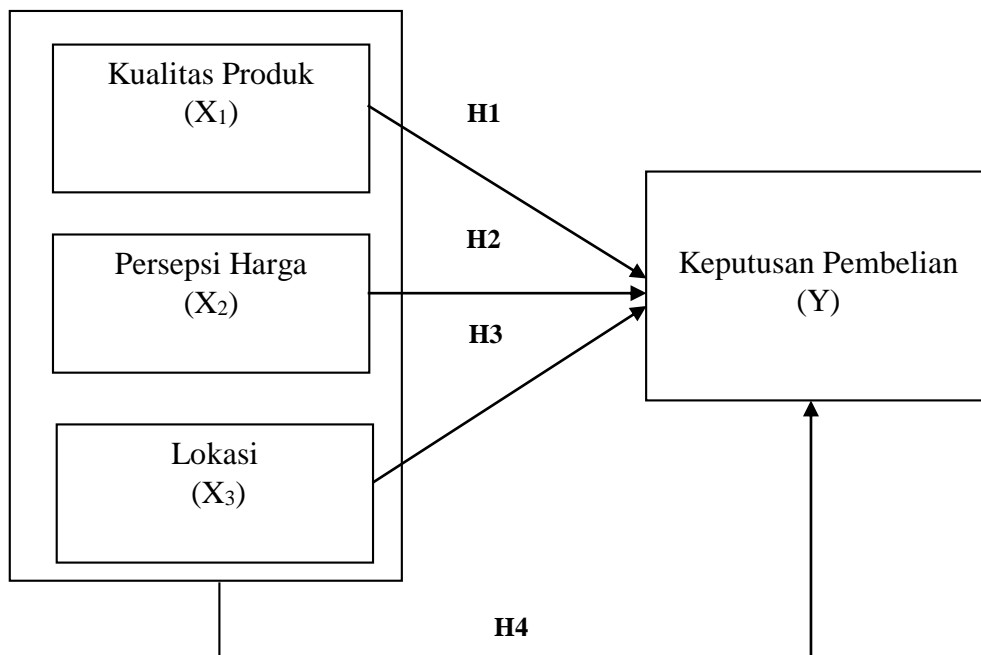
Armstrong & Kotler (2008) Keputusan pembelian ialah untuk memperoleh merek yang paling banyak dipilih. Konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi. Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian yaitu ketika menentukan pembeli suatu barang, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor: preferensi terhadap merek tertentu dan memutuskan untuk membeli barang yang disukai atau yang diinginkan dan perlu membuat lima sub-keputusan: pemilihan merek, pemilihan dealer, memutuskan berapa banyaknya yang ingin dibeli, waktu, dan pembayaran. Hanaysha (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dikonsepsikan atau dapat diartikan sebagai rangkaian dari langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya terdiri dari berbagai aspek seperti, apa yang dibeli, kapan membeli, beli darimana, merek atau model apa yang dibeli, metode apa pembayaran yang digunakan, dan berapa biaya yang harus di keluarkan atau dibayarkan.

Kotler & Keller (2016) Ada beberapa dimensi dari keputusan pembelian yaitu: proses pembelian, pencarian informasi konsumen, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembeli konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Nugroho et al., (2020) Ada pengaruh signifikan simultan kualitas produk, persepsi harga, lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian atas dasar tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada responden. Metode penelitian survei adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama periode dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2023 di Forque Depok yang berlokasi di Jl. Jagal no. 3A Rt. 007/004, Rangkapan jaya, Pancoran Mas, Kota Depok 16435.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi adalah proses menggambar generalisasi dari item atau subjek yang telah diselidiki dan terbukti mempunyai kuantitas atau ciri tertentu. (Sugiyono, 2019). Salah satu langkah penting ketika melakukan pengumpulan suatu data ialah melakukan populasi terlebih dahulu, maka dari itu populasi pada penelitian ini diambil dari tamu yang berkunjung ke Forque Depok. Responden yang digunakan yaitu 130 yang dimana 30 responden untuk validitas dan realibilitas lalu 100 nya untuk olah data menggunakan aplikasi SPSS 24.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan itu *Purposive sampling*, dimana pelanggan sudah berkunjung lebih dari 2 kali di Forque Depok.

Pengukuran

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai total 5 poin penilaian, dimana 1 menyatakan “sangat tidak setuju (STS)”, 2 “tidak setuju (TS)”, 3

“netral (N)”, 4 “setuju (S)”, dan 5 “sangat setuju (ST)”. Penelitian yang dilakukan oleh Garvin (1984) indikator kualitas produk, yaitu: performa, unggulan, kesesuaian, ketahanan, kemudahan pelayanan.

Kotler (2016) menyatakan bahwa indikator persepsi harga, yaitu: kemampuan untuk membeli dengan harga yang terjangkau, hubungan antara harga dan kualitas produk, tingkat daya saing harga. Terdapat satu indikator yang tidak bisa di terapkan di penelitian ini yaitu: sejauh mana harga sebanding dengan manfaat yang diberikan dikarenakan objek penelitian saya tidak memakai indikator tersebut.

Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa indikator lokasi, yaitu: akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, nyaman. Terdapat lima indikator yang tidak bisa di terapkan di penelitian ini yaitu: Lalu-lintas, ekspansi, lingkungan, peraturan pemerintah, ekspansi dan kompetisi dikarenakan tidak bisa diterapkan di Forque Depok.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian, yaitu: proses pembelian, pencarian informasi konsumen, keputusan pembelian, perilaku pasca pembeli konsumen. Terdapat satu indikoator yang tidak bisa diterapkan di penelitian ini, yaitu: Evaluasi alternative dikarenakan Forque Depok tidak menerapkan evaluasi alternative dalam pemilihan suatu produk dan merek yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah-langkah awal yang diambil mencakup pengujian validitas dan reabilitas, serta pemeriksaan asumsi klasik seperti kenormalan data, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Proses analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS 24. Menguji hipotesis yang di ajukan untuk metode yang digunakan termasuk pengujian F dan pengujian T.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada table 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=100
				Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	59	59%
		Perempuan	41	41%
Total			100	100%
2	Usia	17-25	79	79%
		26-35	18	18%
		36-45	3	3%
Total			100	100%
3	Frekuensi Kunjungan	2 kali	58	58%
		3 kali	27	27%
		4 kali	10	10%
		≥ 4 kali	5	5%
Total			100	100%

Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan tabel di atas yang mencakup 100 responden, laki-laki berjumlah 59 responden (59% dari total), sedangkan perempuan berjumlah 41 responden (41%). Berdasarkan sebaran usia responden, terdapat 79 responden (79%), berusia 17 hingga 25 tahun, 18 responden (18%), berusia antara 26 hingga 35 tahun, dan 3 responden (3%), berusia antara 20 tahun. 36 dan 45. Mengenai jenis dan frekuensi kunjungan Setelah dua kali perjalanan, 58 responden memiliki nilai (58%) lebih tinggi dibandingkan setelah tiga kali kunjungan, 27 responden memiliki nilai (27%), setelah empat kali kunjungan, 10 responden memiliki nilai yang lebih tinggi. nilai (10%), dan setelah lebih dari empat kali kunjungan ada 5 responden mempunyai nilai (5%).

Uji Normalitas Data

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.57574793
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.066
	Positive	0.033
	Negative	-0.066
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

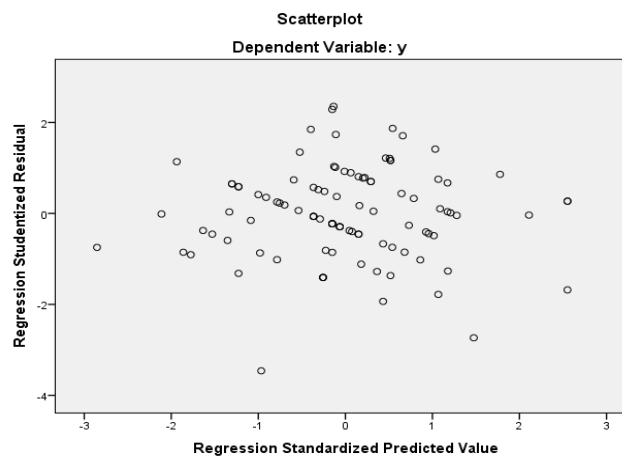
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Tingkat signifikansi yang digunakan untuk uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 dan karena nilai normalitas lebih besar dari 0,05 maka jelas bahwa data sisa berdistribusi normal. Mengingat hal ini, dapat dikatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi standar kenormalan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik, apakah ada ketimpangan varians dari residu dalam pengamatan lain. Setiap titik pada gambar di atas menampilkan pola yang tidak teratur dan berada di bawah nol pada sumbu Y. Hasilnya, tidak ada bukti adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independent. Jika terdapat korelasi, variabel tersebut tidak orthogonal. Tabel 3 merupakan tabel yang berisi hasil uji multikolinearitas, termasuk koefisien korelasi, nilai p-value, dan statistik lainnya. Tabel ini membantu peneliti mengevaluasi adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	Kualitas Produk	0.644	1.553
	Persepsi Harga	0.747	1.339
	Lokasi	0.732	1.366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Selain itu, toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas. Tidak ada multikolinearitas yang terlihat jika nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Semua variabel menurut analisis memiliki nilai VIF di bawah 10, antara lain lokasi (1,366), persepsi harga (1,339), dan kualitas produk (1,553). Selain itu, nilai lokasi (0,732), persepsi harga (0,747), dan toleransi kualitas produk (0,644) semuanya melampaui 0,1. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Linearitas

Untuk mengungkap data yang mempunyai hubungan signifikan dan linier, dilakukan analisis uji linieritas dengan menggunakan SPSS versi 24 dengan ambang signifikansi 0,05. Seluruh variabel menunjukkan hubungan yang linier, sesuai dengan hasil yang disajikan pada tabel, bahwa seluruh nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Linearity	105.703	1	105.703	35.346	0.000
Kualitas Produk						
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	91.870	1	91.870	29.421	0.000
Keputusan Pembelian *						
Lokasi	Linearity	67.437	1	67.437	20.690	0.000

Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Regresi Linear Berganda

Regresi dengan dua atau lebih variabel independen disebut regresi berganda. Program SPSS 24 digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Temuan analisis ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.459	1.799	
	Kualitas Produk	0.294	0.109	0.305
	Persepsi Harga	0.360	0.121	0.281
	Lokasi	0.168	0.097	0.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Tabel diatas ditemukan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah: keputusan pembelian= 3.459 + 0.294 (Kualitas Produk) + 0.360 (Persepsi Harga) + 0.168 (Lokasi)

Uji F

Tabel 6. Uji F

		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	518.277	3	47.008	18.358	0.000
	Residual	245.815	96	2.561		
	Total	386.840	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
 Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Ditemukan nilai signifikan sebesar 0,000, yang kurang signifikan dari 0,05, berdasarkan temuan analisis regresi dengan ambang signifikansi = 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas produk semuanya mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori H4 dapat diterima.

Uji t

Tujuan pengujian yang dijalankan dengan menggunakan program SPSS adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dan independen berinteraksi. Membandingkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 akan diketahui dampak uji t.

Tabel 7. Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.923	0.057
	Kualitas Produk	3.006	0.003
	Persepsi Harga	2.980	0.004
	Lokasi	1.725	0.088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 24 (diolah oleh penulis, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari syarat signifikansi yaitu 0,05. Kemudian variabel persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar 0,004 lebih kecil dari syarat signifikansi yaitu 0,05. Akan tetapi pada variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 yaitu nilainya 0,088

Berdasarkan hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi mencapai 0,003, yang berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Aldini et al., 2022) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis H-1 diterima dalam penelitian ini.

Selanjutnya adalah persepsi harga, berdasarkan hasil penelitian ini dapat diamati bahwa mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang menggunakan batas signifikansi 0,05 ataupun $0,004 < 0,05$ artinya persepsi harga memiliki pengaruh signifikan dan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga bernilai positif dan pengujian secara parsial (uji t). Keterkaitan persepsi harga dengan keputusan pembelian yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Maharani 2020) memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka hipotesis H-2 diterima dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa nilai signifikansi sebesar 0,088, dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi dan keputusan pembelian. Temuan ini juga sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sumantri et al., (2022) maka dalam penelitian ini hipotesis H-3 tidak diterima.

Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Forque Depok. Variabel kualitas produk secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang positif. Selain itu, variabel persepsi harga secara signifikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang positif. Selanjutnya, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, beberapa saran diajukan sebagai tambahan untuk melengkapi temuan sebagai berikut: Mempertahankan kualitas pada produk dengan mempertahankan kualitas pada bahan baku agar para konsumen tetap memutuskan untuk kembali membeli di Forque Depok. Menetapkan harga yang terjangkau dan bervariasi sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen, serta menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding *Coffee shop* sejenis, dapat memikat minat konsumen untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan pembelian berulang.

DAFTAR PUSTAKA

Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1).
<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Armstrong, G. (2017). *Marketing an introduction*. kelli Cadet.
- Armstrong, K. (2008). *prinsip - prinsip pemasaran*. penerbit erlangga.
- Budiono, A. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 141–157.
<https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.07>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
<https://doi.org/10.1016/j.eierap.2008.09.001>
- De Maeyer, P., & Estelami, H. (2011). Consumer perceptions of third party product quality ratings. *Journal of Business Research*, 64(10), 1067–1073.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.001>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Este, D. C., & Tachble, A. A. (2009). The perceptions and experiences of Russian immigrant and Sudanese refugee men as fathers in an urban center in Canada. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 624(1), 139–155. <https://doi.org/10.1177/0002716209334470>
- Garvin, D. A. (1984). *An Important Strategic Weapon*. April, 14–15.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *NIAGAWAN*, 8(3). <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Mnanajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)). penerbit erlangga.
- Limakrisna, . Parlagutan, P. (2017). *manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen pemanasaran jasa*. penerbit salemba empat.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Muhammad, A. (2015). *manajemen pemasaran jasa* (F. Irham (ed.)). penerbit alfabet.
- 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).
<https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk,

- Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11. <http://repository.upy.ac.id/id/eprint/238>
- Setya Ningrum, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sholichah, I. P., Sutopo, S., & Iman, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store Komplek. *Benchmark*, 2(2). <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i2.255>
- Somantri, B., Syawal, N. P., & Wijaya, Z. R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Location, Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI* |, 5.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif* (Sutopo (ed.); edisi kedua). penerbit alfabet.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality Satisfaction*. CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6).
- Wibowo, A., & Fausi. (2017). *Definisi Keputusan Pembelian Wibowo dan Fausi (2017)*. parama publishing.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>