
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK BENSU CENGKARENG**

Sulistiowati⁽¹⁾, Salman Paludi⁽²⁾

*Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: syulistio05@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

26 Agustus 2024

Accepted:

19 September 2024

Available online:

18 Desember 2024

Keywords:

Product Quality; Price Perception; Promotion; Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research is intended to determine the influence of perceived price, service quality, and location on purchasing maintenance of Benu geprek chicken. This research used a sample of 80 geprek benu chicken customers who were determined using the purposive sampling method. This research uses primary data and applies multiple linear regression analysis techniques as well as assistance from SPSS version 27. This survey was conducted from January 2024 to April 2024 at Ayam Geprek Benu Cengkareng. The results of this research show that partially the price perception variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, service quality has no positive and significant influence on purchasing decisions, and location has a positive and significant influence on purchasing decisions.

ABSTRAK

Riset ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 orang pelanggan ayam geprek benu ditentukan menggunakan metode Purposif sampling. Penelitian ini menggunakan data primer dan menerapkan Teknik analisis regresi linier berganda serta adanya bantuan dari SPSS versi 27. Survei ini dilakukan pada bulan Januari 2024 hingga bulan April 2024 di Ayam geprek benu cengkareng. Hasil riset ini menunjukkan bahwa secara parsial variable persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Dunia bisnis Indonesia berkembang dengan sangat cepat di pasaran. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bisnis di Indonesia yang menghasilkan barang atau jasa. Salah satu bidang usaha yang masih terus berkembang ialah tentang makanan dan juga minuman. Kebutuhan akan makanan dan minuman terus meningkat di Indonesia seiring bertambahnya jumlah penduduk negara ini. Berbagai bisnis baru bermunculan di industri makanan dan minuman akibat kecenderungan masyarakat Indonesia menyukai makanan siap saji. Akibatnya, persaingan bisnis menjadi lebih intens.

Perusahaan harus meningkatkan dasar-dasar mereka untuk bersaing dengan bisnis lain yang sebanding dalam lingkungan persaingan yang lebih ketat. Salah satu perusahaan di bidang kuliner ini ialah Ayam Geprek Benu, perusahaan yang telah merintis di dunia kuliner Indonesia sejak 17 April 2017 ini, bisa di katakan salah satu perusahaan kuliner yang telah berhasil melakoni bidangnya. Dengan ratusan cabang yang sudah tersebar di berbagai daerah Indonesia, Restoran Geprek Benu menawarkan berbagai hidangan ayam dengan *varian* rasa dan tambahan yang berbeda termasuk mie, telur asin, dan ikan teri. Ayam Geprek Benu merupakan salah satu brand ayam geprek yang paling terkenal di Indonesia.

Restoran ini memiliki ciri khas ayam yang digeprek dengan bumbu pedas khas Indonesia, dan telah berhasil menarik minat banyak konsumen dari berbagai kalangan. Dengan banyaknya pilihan menu yang tersedia di Geprek Benu menjadi pertimbangan penting untuk pelanggan memutuskan pembelian di Geprek Benu. Sikap yang dihasilkan dari keputusan yang diambil pembeli setelah mempertimbangkan jenis barang, merek, jumlah, waktu, produsen, penjual, dan cara pembayaran untuk memenuhi persyaratan dan keinginan dikenal sebagai keputusan pembelian. (Pratiwi et al., 2019)

Harga juga sangat menentukan keputusan pembelian karena harga yang terjangkau dengan rasa yang enak banyak dicari oleh para konsumen. Dengan harga yang bersaing dengan restaurant ayam geprek lainnya penting bagi perusahaan mempertahankan harga yang bersaing. Sedangkan menurut (Wariki et al., 2015) konsumen dan pemasar dapat menggunakan biaya produk yang dapat diterima sebagai tolak ukur yang membantu karena persepsi harga setiap orang berbeda. Menurut hasil *study* (Dzulkharnain, 2019) mengutarakan bahwa persepsi harga berdampak relevan terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Pemilihan lokasi dilakukan oleh pelaku usaha dengan harapan barang dan jasanya lebih mudah dikonsumsi oleh pelanggan yang ingin meraup keuntungan sebesar-besarnya (Ramadani, 2020). Hasil penelitian Elly (2018) menyatakan lokasi berpengaruh relevan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya mengembangkan Kualitas Layanan guna mendorong keputusan pembelian di Geprek Benu dengan memberikan pelayanan terbaik secara berkala terhadap pelanggan. Kualitas layanan mencakup semua usaha bisnis yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pelanggan (Atmaja, 2018) Hasil *study* Djafar (2015) menegaskan bahwa keputusan pembelian secara relevan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing – masing variable terhadap keputusan pembelian dan mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi harga

Persepsi adalah sebuah penilaian terhadap suatu produk dari setiap konsumen yang mereka rasakan tidak semuanya sama, ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka (Pardede & Haryadi, 2017). Persepsi timbul karena seseorang mempunyai pengalaman sebelumnya dan pengetahuan yang dimilikinya. Sedangkan harga adalah ukuran nilai yang diwakili dalam bentuk uang yang ditransfer sebagai imbalan atas hak kepemilikan atas suatu objek (Venessa & Arifin, 2017). Persepsi harga adalah pandangan seorang konsumen terhadap harga dari suatu barang atau jasa sebanding dengan manfaat yang akan dirasakan (Qiana & Lego, 2021). Sedangkan menurut Wariki et.,al (2015) persepsi harga setiap orang tentang harga bervariasi, konsumen dan pemasar dapat menggunakan biaya produk yang dapat diterima sebagai ukuran yang berguna.

(Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan bahwa indikator persepsi harga meliputi: Terjangkauan biaya yang diberikan, biaya sesuai dengan kualitas produk, layanan jasa yang diberikan, Adanya persaingan harga antar sesama kompetitor, Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan. Keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui harga yang diberikan, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli, pendapat ini di dukung oleh Kotler & Amstrong (2007). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juwita (2021) membuktikan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang diajukan ialah:

H1: Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Konsumen, dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan mampu memberikan yang terbaik agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman.

Sedangkan menurut (Djafar et al., 2015) Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung. Untuk memberikan layanan yang berkualitas, perusahaan harus berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk memuaskan harapan pelanggan (Atmaja, 2018). Menurut Parasuraman (1988) terdapat lima dimensi atau indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*emphaty*).

Kotler & amstrong (2008) Pemilihan merek yang disukai dapat mempengaruhi pilihan pembeli, tetapi mutu dan harga yang dirasakan juga merupakan pertimbangan penting. Konsumen mengembangkan preferensi merek dalam rangkaian seleksi selama fase evaluasi. Dalam penelitian sebelumnya (Ramadani, 2020) kualitas pelayanan tidak

berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis yang diajukan berikut ini:

H2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan (Lupiyoadi & Putra, 2014). Lokasi yang strategis, menentukan bisa tidaknya perusahaan kita berkembang dan bertahan. Perusahaan harus mampu berpikir dengan matang, lokasi yang nantinya menjadi tempat bisnis kita. Dikarenakan lokasi mempengaruhi besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan, lokasi akan berperan dalam keberhasilan dan efisiensi suatu Perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan ada beberapa indikator antara lain: Akses lokasi yang mudah dilalui, visibilitas jarak pandang lokasi yang mudah dilihat, lalu lintas yaitu banyak orang lalu lalang, tempat parkir yang luas dan nyaman dan kompetisi.

.Menurut Kotler & amstrong (2008) Keputusan pembelian adalah proses konsumen menentukan produk atau merk dan niat yang pada akhirnya terjadi pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Mardiasih, 2020) menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi Keputusan pembelian.berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang diajukan berikut ini:

H3:Adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

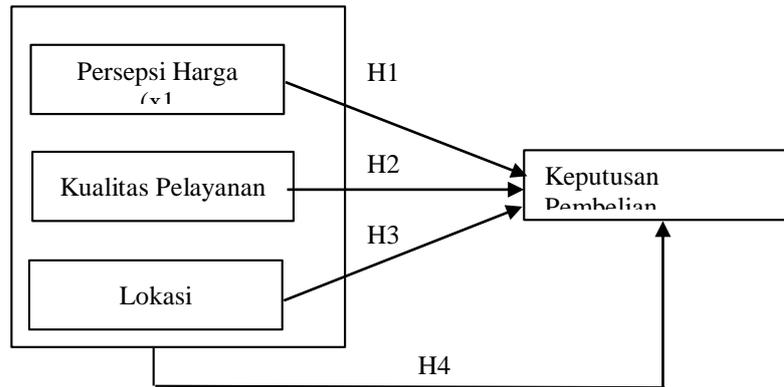
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang harus dipahami untuk merencanakan strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Keller, et al., 2009). Menurut Kotler & keller (2016) faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk atau jasa melibatkan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan pengetahuan tentang produk, sebelum membuat Keputusan pembelian,, konsumen umumnya melibatkan beberapa indikator seperti : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi altrnatif, Keputusan untuk membeli atau tidak, dan perilaku setelah pembelian.

Pada dasarnya persepsi harga, kualitas pelayanan, dan Lokasi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian secara bersamaan, Perusahaan perlu memahami bagaimana persepsi harga, kualitas pelayanan, Lokasi saling berinteraksi dalam Upaya mereka untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, hal ini didukung oleh Kotler et.al (2009). Maka dapat ditarik hipotesis dari kesimpulan diatas sebagai berikut:

H4: Adanya pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan deskriptif kuantitatif karena metode ini harus menggunakan analisis data yang dapat diukur, yang digunakan untuk populasi atau sampel tertentu. Menurut (Sugiono, 2013) metode penelitian pada hakekatnya merupakan metode ilmiah yang memperoleh informasi untuk mencapai tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2024 s/d April 2024 yang berlokasi di Ayam Geprek Benu. Dalam studi ini, Teknik sampling yang digunakan ialah *non probability dengan purposive sampling*.

Penyebaran kuesioner sangat diperlukan, ada macam – macam cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada *study* ini. Kuesioner ialah cara pengumpulan data dimana responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan baik langsung maupun tidak langsung (Sugiono, 2013). Metode ini digunakan untuk menilai pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu tentang fenomena *social* (Sugiono, 2013). Hasil pada Skala Likert untuk setiap instrumen bervariasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala likert memiliki 5 kategori sebagai berikut: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

Metode analisis data

Menggunakan metode Asumsi klasik: Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Linieritas. Uji regresi linier berganda, uji F, Uji T, dan uji kolerasi dan determinasi

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Table 1. Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	44
		Perempuan	36
2	Usia	<18	4
		18-25	49
		26- 35	21
		35 - 40	6
3	Pekerjaan	Ex Cheff	1

IRT	2
Karyawan	30
LAINNYA	4
Pelajar/Mahasiswa	22
TNI/Polri	6
Wiraswasta	15

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari total 80 responden, laki-laki lebih dominan dengan jumlah 44 orang (35,2%) dibandingkan perempuan yang berjumlah 36 orang (28,8%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli produk Ayam Geprek Bnesu adalah laki laki. Berdasarkan kelompok usia, 6 responden berusia 35- 40 tahun memiliki jumlah tertinggi (6%), diikuti oleh 21 responden berusia 26-35 tahun (21%), 49 responden berusia 18-25 tahun (49%), dan 4 responden berusia di bawah 18 tahun (4%). Dari segi intensitas pekerjaan, 1 orang (1%) Ex Cheff, 2 orang (2%) IRT, 30 orang (30%) karyawan, 4 orang (4%) lainnya, 22 orang (22%) Pelajar/Mahasiswa, 6 orang (6%) TNI/Polri, 15 orang (15%) Wiraswasta.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dianggap baik jika semua asumsi klasik terpenuhi. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat penting dilakukan sebelum analisis regresi. Uji tersebut meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

Uji Normalitas Data

Table 2 Uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50780017
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.038
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

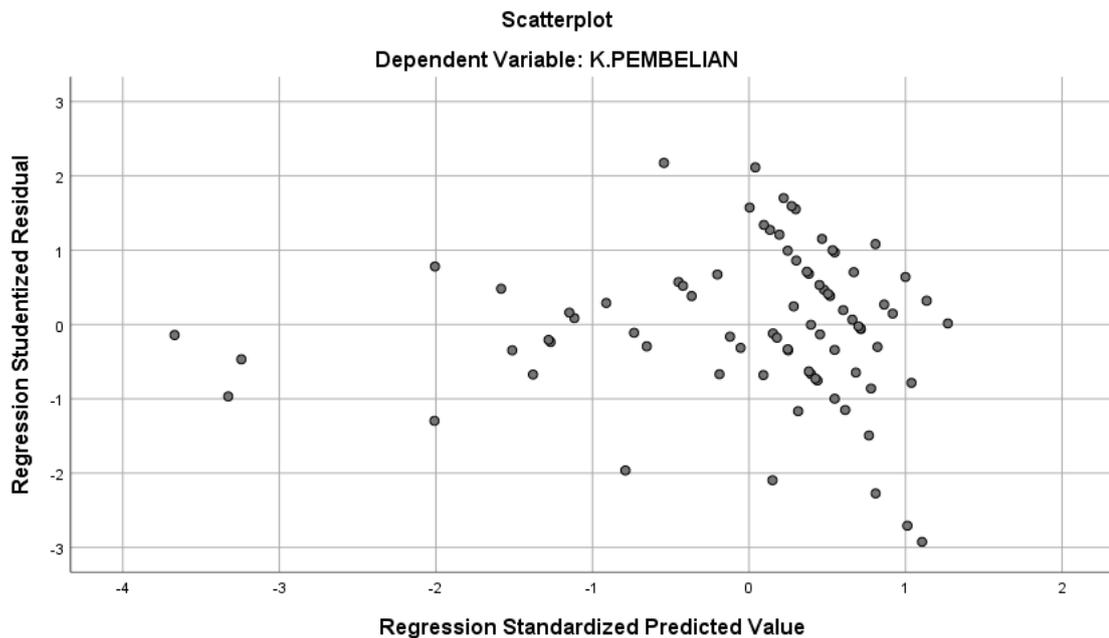
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov pada residual tak terstandarisasi, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha > 0,05$ untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai

0,176 melebihi tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa residual terstandarisasi memiliki distribusi normal dan asumsi normalitas data telah terpenuhi. Dari hasil analisis data pada table di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel independent menunjukkan linear dengan variabel dependen. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $<0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memungkinkan Anda untuk memeriksa apakah ada perbedaan varian residual dari berbagai pengamatan yang dilakukan pada model regresi. Jika tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas berdasarkan posisi titik-titik pada scatterplot regresi, maka model regresi dianggap baik. Jika titik-titik tidak terdistribusi secara merata dan berada di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. uji heteroskedastisitas, *scatterplot*

Dengan melihat gambar diatas, bahwa penyebaran titik menunjukkan pola yang tersebar acak dan tidak beraturan penyebarannya. Baik diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, gambar tersebut tidak ada indikasi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Besarnya koefisien (r) digunakan untuk menilai hubungan atau pengaruh antar variabel independen. Contohnya, jika tidak ada hubungan antara variabel independen, maka regresi tersebut dianggap baik.

Table 4. uji multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi harga	.233	4.296	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	.204	4.892	Non Multikolinieritas
lokasi	.194	5.151	Non Multikolinieritas

Dari hasil pengujian multikolinieritas diatas, terlihat bahwa tidak adanya tanda-tanda masalah multikolinieritas. Dapat diidentifikasi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,1 maka tolerance memenuhi standar dan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dimana hasil dari penelitian ini, untuk semua variabel seperti persepsi harga (4.296), Kualitas pelayanan (4.892), lokasi (5.151) berada dibawah 10. Selain itu, nilai tolerance nya persepsi harga (.233), Kualitas pelayanan (.204), lokasi (.194) lebih dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji linearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah keempat variabel tersebut memiliki hubungan linear yang signifikan. Dalam SPSS versi 27, uji linearitas dilakukan menggunakan Test for Linearity dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi pada uji linearitas kurang dari 0,05, maka keempat variabel dianggap memiliki hubungan linear.

Table 5. uji linearitas berdasarkan nilai linearity

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	762.867	1	762.867	231.678	.000
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan	Linearity	736.493	1	736.493	189.689	.000
Keputusan Pembelian*Lokasi	Linearity	895.039	1	895.039	421.772	.000

Data ini diolah menggunakan software SPSS versi 27. Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linear persepsi harga adalah 0,000, nilai signifikansi linear Kualitas pelayanan adalah 0,000, dan nilai signifikansi linear untuk Lokasi adalah 0,000. Karena ketiga variabel tersebut semuanya memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara persepsi harga, Kualitas pelayanan, dan Lokasi. Ini memenuhi asumsi linearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Jika regresi melibatkan dua atau lebih variabel bebas, maka disebut regresi linier berganda. Dalam hal ini, lebih dari dua variabel independen mungkin terlibat, sehingga model regresi yang dicari adalah regresi linier berganda. Menggunakan SPSS versi 27, model regresi ini mengkaji hubungan antara variabel persepsi harga, Kualitas pelayanan, Lokasi terhadap keputusan pembelian.

Table. 6 uji regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.340	1.041	
	Persepsi harga	.230	.101	.220
	Kualitas pelayanan	.044	.104	.044
	Lokasi	.559	.087	.680

- a. dependent variabel: keputusan pembelian
 analisis table di atas menunjukkan model regresi yang dihasilkan $Y = 1.340 + 0.230$ persepsi harga $(X1) + 0.044$ kualitas pelayanan $(X2) + 0.559$ lokasi $(X3) + \text{error}$

Uji F

Pengujian pada uji ini dilakukan sebagai penentu apakah model regresi linear berganda bisa digunakan untuk memperkirakan pengaruh persepsi harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam geprek bensu cengkareng, oleh karena itu dilakukannya uji F/ANOVA dibawah ini menjelaskan variabel yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.284	3	304.095	128.679	.000 ^b
	Residual	179.603	76	2.363		
	Total	1091.888	79			

- a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), LOKASI, PERSEPSI, K.PELAYANAN

Hasil uji F pada table diatas menunjukkan jika nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau (0,05). Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable persepsi harga, Kualitas pelayanan, Lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam geprek bensu cengkareng.

Uji t

Pengujian yang dimaksud pada hal ini untuk mengetahui dampak variabel bebas (persepsi harga, Kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil pada uji ini sebagai berikut yang dijelaskan pada table dibawah ini:

Tabel 8. uji t

Model		t	Sig.
1	(Cosntant)	1.288	.202
	Persepsi harga	2.286	.025
	Kualitas pelayanan	.425	.672
	Lokasi	6.437	.000

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi persepsi harga adalah 0.025 dengan batas signifikansi 0,05. Karena $0,025 < 0,05$, hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil uji t untuk variabel Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi 0.672 dengan batas signifikansi 0,05. Karena $0,672 > 0,05$, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 dengan batas signifikansi 0,05. Karena $0,000 < 0,05$, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji detreminasi (R²)

Tabel 9. R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.829	1.53727

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PERSEPSI, K.PELAYANAN

b. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Menurut table Rsquare penelitian ini adalah 0.836. dengan koefisien 0.84 variabel persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), Lokasi (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) pembelian ayam geprek benu sebesar 84%. Variabel alternatif yang belum dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi 16% terakhir.

Diskusi

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi $0.025 < 0.05$ artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian ayam geprek benu cengkareng. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Penelitian ini sangat mempertimbangkan keputusan pembelian yang ditinjau dalam hubungan persepsi harga, Kualitas pelayanan dan lokasi pada ayam geprek benu cengkareng. Penelitian ini mendapatkan pengaruh yang positif, seperti halnya pada persepsi harga dimana mempengaruhi keputusan pembelian ayam geprek benu karena harga yang diberikan terjangkau dan manfaat yang diberikan sesuai dengan yang konsumen harapkan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rivaldi & Nastiti (2022) tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu, yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan oleh geprek benu maka semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli ayam geprek benu. Menurut penelitian ini persepsi harga memiliki pengaruh yang baik secara signifikan karena ayam geprek benu mempunyai produk yang sangat baik dalam menangani pelanggannya.

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan adalah tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data diperoleh $0.672 > 0.05$ yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena konsumen ayam geprek benu cengkareng kebanyakan yang memakan dirumah / *take away* sehingga mempengaruhi konsumen

terhadap Keputusan pembelian. Meskipun Kualitas pelayanan di ayam geprek benu berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan, faktor tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti: cita rasa yang khas, harga yang terjangkau dan popularitas merek dalam memilih ayam geprek benu. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdhani (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Hasil menunjukkan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ayam geprek benu karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu Kualitas pelayanan Ketika membeli ayam geprek benu dan Keputusan pembelian tidak selalu mempengaruhi Kualitas pelayanan atau Kualitas pelayanan di ayam geprek benu cengkareng hampir sama dengan Kualitas pelayanan outlet lain. Menurut penelitian tersebut Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan olah data yang diperoleh nilai signifikansi variable Lokasi sebesar 0.000 yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan Lokasi ayam geprek benu ini berada di tempat yang strategis dan mudah di temui sehingga konsumen tidak perlu menggunakan transportasi atau berkendara untuk dapat membeli ayam geprek benu. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ayam geprek benu. Konsumen cenderung memilih untuk membeli di gerai yang terletak di area yang dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja mereka, karena faktor kenyamanan dan aksesibilitas. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk memilih ayam geprek benu sebagai Keputusan pembelian. Hal tersebut juga sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiasih (2020) tentang pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa semakin meningkatnya lokasi maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada ayam geprek benu cengkareng. Menurut penelitian ini Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di ayam geprek benu cengkareng.

Hipotesis ke empat (H4) yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil data yang diperoleh informasi nilai F hitung yang diperoleh sebesar 128.679 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000. Nilai $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian. Dan terdapat nilai 0.672 di variabel Kualitas pelayanan dimana $0.672 < 0.05$ yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian ayam geprek benu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juwita & Paludi (2021) hasil penelitian ini menunjukkan persepsi harga, Lokasi secara simultan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 69% dan sisanya berpengaruh variabel lain. Dan diperkuat oleh penelitian ramdhani (2020) bahwa Kualitas pelayan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial Sedangkan menurut Kotler et al (2009) berdasarkan penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa secara sistematis ayam geprek benu yang secara persepsi harga, Kualitas pelayanan dan Lokasi sangatlah penting dalam membuat Keputusan pembelian. Sehingga perlu dipertimbangkan pada persepsi harga dan Lokasi

yang menjadi pengaruh signifikan dan merupakan hal penting dimana konsumen membuat Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari penjelasan penelitian di atas, dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut : bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Daftar Pustaka

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe KuroKoffee Ciumbuleuit*. 1(1), 1–26.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHAdequity*, 1(2).
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). penerbit erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles Of Marketing. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (17e ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management 6th edition. In *Long Range Planning* (Vol. 23, Issue 6).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management: First European Edition. In *England : Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Lane, keller kevin, Mairad, B., Macolm, G., & Torben, H. (2009). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.
- Lupiyoadi, R., & Putra, B. (2014). The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v6i1.3610>
- Mardiasih, T. S. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *IQTISHAdequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*,

- 64(September 2014), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Qiana, dea aurani, & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rivaldi, M., & Nastiti, H. (2022). *Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam “ Geprek Benu ” Di Dki Jakarta the Effect Product Quality , Brand Loyalty , and Price Perceptions on the Decision To Purchase “ Geprek Benu ” Chicken in Dki*. 14, 152–165.
- Sugiono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- 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>