



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Iwan Cipinang

Affandy Dwinanto⁽¹⁾, Chatarina Yunita⁽²⁾

(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional
Jl. Raya Kalimalang No.1 RT.1/RW.10 Pd.Klp, Kec Duren Sawit Jakarta Timur Daerah Khusus Ibukota Jakarta
13450
e-mail : dwinantoa8@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, location, price perception, and purchase decision at Warung Angkringan Iwan Cipinang. The sample in this research was 100 respondents with data collection using a questionnaire given to respondents with accidental sampling technique. The analytical method used in this research is multiple regression analysis. The results of this research indicate that product quality variable, location variable, price perception variable simultaneously affect the purchasing decision at Warung Angkringan Iwan Cipinang. Then the results partially show that location and price perception variables has a significant effect on purchasing decision, while quality product variable have no effect on purchasing decisions. So the Angkringan Iwan Cipinang should keep the quality of their products to be better in the future.

Keywords: *Quality Product, Location, Price Perception, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Iwan Cipinang Jakarta. sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan cara pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, variabel lokasi, dan variabel persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Iwan Cipinang Jakarta. Kemudian dari hasil parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka pihak angkringan Iwan Cipinang hendaknya tetap menjaga kualitas produknya supaya lebih baik lagi untuk kedepannya.

Kata kunci : *Kualitas produk, Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, di Indonesia tidak dipungkiri mulai bermunculan trend warung angkringan tradisional. Warung angkringan sendiri ialah tempat makan dimana menunya itu mengedepankan makanan dan minuman Indonesia khususnya khas Jawa. Menu-menu yang harganya terjangkau menjadikan warung angkringan cocok didatangi bagi setiap kalangan yang tidak memandang strata sosial. Solo dan Yogyakarta merupakan daerah yang mana banyak pelopor pendiri warung angkringan. Warung angkringan yang berasal dari kata bahasa Jawa “*angkring*” yang berarti duduk santai. Pada awal munculnya warung angkringan memang mayoritas pelanggannya ialah para orang tua, namun saat ini tidak dipungkiri para kaum milenial pun banyak yang mulai menggemari warung angkringan. Terlebih ingin mencicipi menu-menunya, para kaum milenial saat ini mulai merasa nyaman saat mereka kongkow-kongkow di warung angkringan. Nasi kucing dan wedang jahe adalah salah satu menu yang banyak dicari para pelanggannya. Selain itu, masih banyak menu-menu menarik lainnya yang disediakan pemilik warung angkringan seperti; sate beraneka macam jenis, gorengan, lalu minumannya kopi jos yang juga menjadi ikon tersendiri bagi warung angkringan.

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Menurut Wijaya (2019) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Muharam & Soliha (2016) membuktikan pada penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi juga menjadi peran yang sangat penting bagi suatu usaha yang dibangun sebab untuk menarik para konsumen. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi warung angkringan ini mudah dijangkau, dan mudah diakses maka warung angkringan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih suatu produk. Lokasi, juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Muhammad (2018) menyatakan, lokasi berhubungan dengan keputusan pembelian yang dibuat perusahaan mengenai dimana operasional dan para stafnya akan ditempatkan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih warung angkringan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang di peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Raharjo & Santosa (2015) mengemukakan pada penelitiannya bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara matang dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau suatu bisnis tertentu. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk, (Suryati, 2013). Anggapan lain, Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mardiasih (2019) bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu diperkuat oleh Juwita (2021) yang membuktikan ada pengaruhnya variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai variabel tersebut yakni kualitas produk, lokasi, persepsi harga muncul kesenjangan namun berkaitan. Supaya terisi kesenjangan itu peneliti memasukkan variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi. Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas dimana seseorang dapat memilih alternatif yang tepat dari berbagai macam alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Iwan Cipinang.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Dalam dunia pemasaran, kualitas dari suatu produk sangatlah berperan penting, sebab yang dirasakan oleh pelanggan ialah kualitas dari suatu usaha/bisnis. Menurut Wijaya (2019) kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Pendapat lain dari Machfoedz (2007) bahwa kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Lalu temuan Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sarana penempatan utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk Menurut Wijaya (2019) bahwa barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi. Ada delapan dimensi kualitas produk, antara lain; kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, realibilitas daya tahan, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk, daya tahan, kualitas kesesuaian, kegunaan yang sesuai.

Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sarana penempatan utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Maka dari itu, kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Sebab sebelum konsumen menentukan keputusannya, kualitas produk ini menjadi salah satu faktor yang dilihat atau diperhatikan sebelum para konsumen mengambil keputusan. Wardana (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muharam & Soliha, 2016) Mereka menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1 : Ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2003). Muhammad (2018) berpendapat bahwa lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat perusahaan mengenai dimana operasional dan para stafnya akan ditempatkan. Lokasi juga salah satu yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian karena lokasi sangat berpengaruh terhadap biaya dan menentukan penghasilan, karena berpengaruh untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis suatu perusahaan/bisnis (Heizer & Render, 2009). Tjiptono (2017) menyatakan bahwa pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor tertentu, antara lain; akses, visibilitas, lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan, Ekspansi, Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Maka dari itu, lokasi berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Keputusan final yang telah diambil oleh konsumen dilakukan atas berbagai macam pertimbangan, salah satu faktornya yaitu lokasi. Firmansyah (2018) mengutarakan pendapatnya bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas dimana seseorang dapat memilih alternatif yang tepat dari berbagai macam alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan adanya keterkaitan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raharjo & Santosa (2015) Mereka menyatakan hasil

penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H2 : Ada pengaruh signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Sudaryono (2014) Persepsi harga hal yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi harga bisa dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Anggapan lain Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk, (Suryati, 2013).

Penetapan harga berorientasi pelanggan yang efektif melibatkan pemahaman tentang seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan menetapkan harga yang menangkap nilai tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Penetapan harga berdasar nilai pelanggan, strategi harga sebagai nilai tambah, harga bernilai baik, penetapan harga berbasis persaingan. Maka dari itu, persepsi harga berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan juga jasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016)

Dengan adanya keterkaitan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprileny (2020) Mereka menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3 : Ada pengaruh signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Saat ini perekonomian dan teknologi sangatlah berkembang pesat. Hal itu harus beriringan juga dengan strategi yang harus dimiliki dan juga dijalani oleh perusahaan atau suatu bisnis tertentu. Wardana (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian itu adalah aktivitas dimana seseorang dapat memilih alternatif yang tepat dari berbagai macam alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada saat melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan juga jasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016). Dalam proses pengambilan keputusan, tidak terjadi sederhana begitu saja sebab pengambilan keputusan harus berdasar proses yang mempertimbangkan aspek-aspek yang mempengaruhinya. Kotler & Armstrong (2019) mengemukakan 5 tahap pengambilan keputusan, yaitu; Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian.

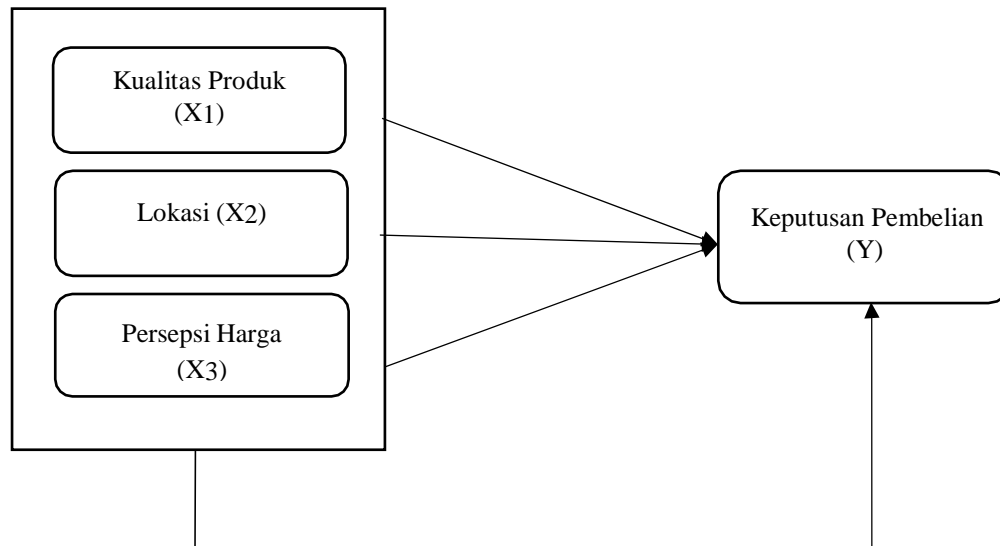
Menurut Wijaya (2019) Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Lokasi juga salah satu yang mempengaruhi faktor keputusan pembelian karena lokasi sangat berpengaruh terhadap biaya dan menentukan penghasilan, karena berpengaruh untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis suatu perusahaan/bisnis (Heizer & Render, 2009). Anggapan lain, Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli.

Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasih (2019) Mereka menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

H4 : Secara simultan ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk, variabel lokasi, dan variabel persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) mengemukakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Yang mana dilakukan dengan menyebar survey kepada pelanggan yang berkunjung ke Warung Angkringan Iwan Cipinang pada bulan Mei hingga Juni 2022. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sampling yang di tentukan adalah *accidental sampling*, melalui jumlah kuisisioner yang telah disebar dan sesuai setelah ditinjau.

Pengukuran

Analisis Data

Penelitian dilakukan dengan bantuan SPSS 20, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dengan kriteria : (1) r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid , (2) r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid. Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari nilai 0,60, dengan kriteria (1) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 : reliabel, (2) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 : tidak reliabel. Uji Asumsi Klasik, pengujian ini terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji linearitas. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* yaitu skala yang dipakai untuk memprtimbangkan bentuk perilaku dan tanggapan sekelompok yang menjadi hasil dari aktivitas yang dilakukan. Adapun dalam skala *likert* dapat mempermudah penjabaran variabel yang diukur, yang mana terdiri dari lima alternatif jawaban, dimulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kualitas produk, Kotler & Armstrong (2008) yaitu salah satu sarana penempatan utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja

produk atau jasa. Adapun indikatornya antara lain, kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, realibilitas daya tahan, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk, daya tahan, kualitas kesesuaian, kegunaan yang sesuai (Tony Wijaya, 2019). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Alma, 2003). Menurut (Tjiptono, 2017) terdapat indikator antara lain: akses, visibilitas, lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan, ekspansi, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Persepsi harga Schiffman & Kanuk (2018) yaitu cara pandang konsumen dalam memandang harga tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud dalam membeli dan rasa kepuasan dalam membeli. Kemudian Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa ada indikator dalam persepsi harga: Penetapan harga berdasar nilai pelanggan, strategi harga sebagai nilai tambah, harga bernilai baik, penetapan harga berbasis persaingan.

Variabel terikat yang telah dibuat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk (Wardana, 2017). Adapun indikatornya antara lain, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, evaluasi setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 profil responden

No	Karakter	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,0 %
		Perempuan	55	55,0 %
2.	Umur	<20 tahun	18	18,0 %
		21-30 tahun	77	77,0 %
		>30 tahun	5	5,0 %
3.	Pekerjaan	ASN/PNS	1	1,0 %
		Pegawai swasta	41	41,0 %
		Pelajar/Mahasiswa	47	47,0 %
		Wirausaha	5	5,0 %
		Yang lainnya	6	6,0 %
4.	Frekuensi Kunjungan	2-3 kali	69	69,0 %
		4-6 kali	21	21,0 %
		>6 kali	10	10,0 %

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasar karakteristik responden, pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini dominan diisi oleh perempuan sebanyak 55%, sebab rata-rata perempuan lebih memiliki tujuan untuk berkumpul dan kongkow bersama dengan teman, keluarga, dan yang lainnya. Rentang usia yang paling banyak berkunjung adalah 21-30 tahun sebanyak 77% dan pelanggan yang paling banyak berkunjung adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 47%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas merupakan suatu tes yang dapat mengukur apa saja yang hendak diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Kuesioner dianggap valid jika telah melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf nilai 0,05 yang memiliki arti bahwa suatu pernyataan akan dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total. Suatu kuisoner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05. Kuesioner diujikan pada responden yang telah membeli Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta dengan jumlah sampel pada uji validitas kuesioner sebanyak 20 responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	0,798	0,444	Valid
2	0,838	0,444	Valid
3	0,764	0,444	Valid
4	0,812	0,444	Valid
5	0,847	0,444	Valid
6	0,766	0,444	Valid
7	0,741	0,444	Valid
8	0,680	0,444	Valid

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Lokasi

Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	0,752	0,444	Valid
2	0,859	0,444	Valid
3	0,828	0,444	Valid
4	0,874	0,444	Valid
5	0,857	0,444	Valid
6	0,845	0,444	Valid
7	0,943	0,444	Valid
8	0,893	0,444	Valid

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	0,865	0,444	Valid
2	0,956	0,444	Valid
3	0,951	0,444	Valid
4	0,902	0,444	Valid

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pertanyaan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
1	0,846	0,444	Valid
2	0,857	0,444	Valid
3	0,769	0,444	Valid
4	0,925	0,444	Valid
5	0,945	0,444	Valid

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 25 pertanyaan semua bersifat valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table 0,444 dengan responden sebanyak 20 responden, maka dari itu semua pertanyaan dapat digunakan dalam melakukan pengujian terhadap “ pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Angkringan Iwan Cipinang”.

Selanjutnya dalam mengukur reliabilitas, suatu variabel dapat dikatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai 0,60. Dalam tabel dibawah ini menunjukkan keseluruhan nilai diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Varialbel	Cronbalch's Allphal	Kesimpulaln
Kualitas Produk	0,786	Reliabel
Kuallitals Lokasi	0,796	Reliabel
Persepsi Halrgal	0,845	Reliabel
Keputusaln Pemblialn	0,820	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov* dengan tujuan dapat menemukan nilai distribusi data melalui *unstandardized residual* dengan kriteria nilai (*Asym sig 2 tailed*) > 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal. Dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, residual dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dalri 0,05. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Tabel 7 Uji Normalitas

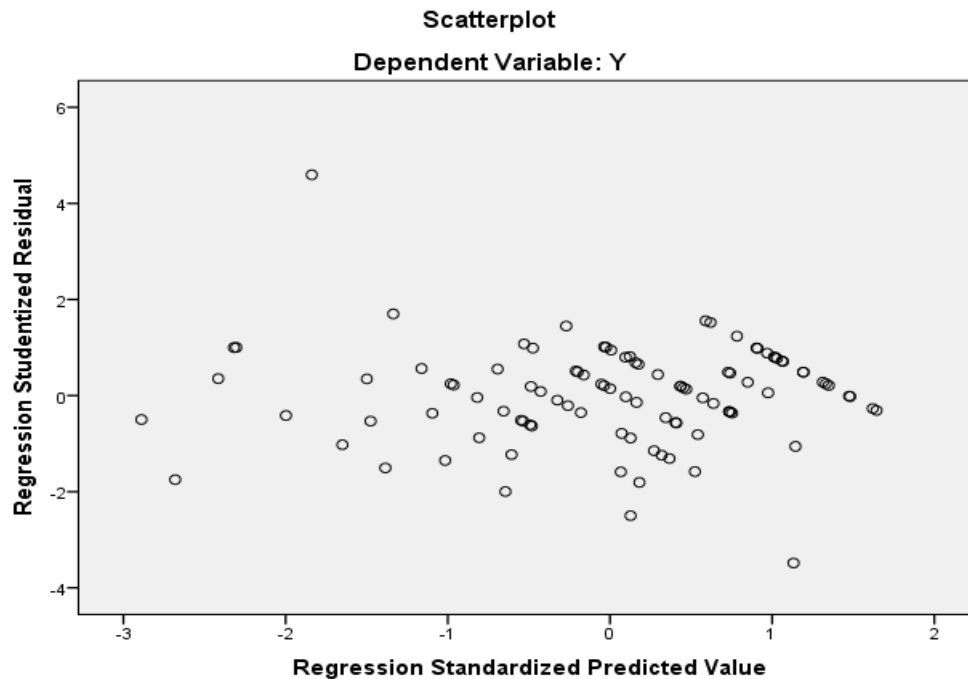
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,22790456
	Absolute	,083
Most Extreme Differences	Positive	,083
	Negative	-,073
Kolmogrov-Smirnov Z		,829
Asymp. Sig. (2-tailed)		,498

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,498 > 0,05 dengan demikian ditarik kesimpulan jika data tersebut normal karena memiliki hasil nilai signifikan > 0,05 sehingga dinyatakan bahwa asumsi kenormalan data terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat digunakan sebagai alat guna mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari saltu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dikatakan bahwa model regresi yang sangat baik dan benar ialah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik yang ada didalam scatterplot regresi. Jika terdapat titik penyebaran dengan pola yang tidak jelas dan berada di posisi bawah angka 0 pada sumbu Y maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah dalam heterokedastisitas.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari gambar diatas ditemukan dengan jelas bahwa penyebaran titik pola yang tidak beraturan serta terletak dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. Dikatakan bahwa Model regresi yang baik harus dapat menunjukkan atau membuktikan bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dan *Tolerance* , jika nilai $> 0,1$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat mengartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

Tabel 8 Uji Multikolineritals

Model	Coefficients ^{al}	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constalnt)		
Kualitas Produk	,453	2,209
Lokasi	,444	2,251
Persepsi Halrgal	,931	1,074

al. Dependent Valrialble: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil tabel pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Variabel Kualitas Produk $2.209 < 10,00$ lalu untuk Variabel Lokasi $2,251 < 10,00$, dan Variabel Persepsi Harga $1,074 < 10,00$ sedangkan diketahui nilai *Tolerance* Variabel Kualitas Produk $0,453 > 0,10$, Variabel Lokasi $0,444 > 0,10$ lalu Variabel Persepsi Harga $0,931 > 0,10$. Jika dilihat dari ketiga nilai variabel diatas mengartikan bahwa tidak terdapat serta terjadinya gejala multikolinearitas terhadap model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Untuk uji linearitas menggunakan SPSS versi 20 dengan *Test for linearity* dengan taraf signifikan nilai sebesar 0,05. Empat variabel dinyatakan memiliki hubungan linear apabila memiliki nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 9 Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Linearity	210,705	1	210,705	49,900	,000
Keputusan Pembelian* *Lokasi	Linearity	359,568	1	359,568	164,322	,000
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Linearity	217,352	1	217,352	51,392	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa nilai signifikan pada linearity Kualitas Produk sebesar 0,000 nilai signifikan pada Lokasi sebesar 0,000 dan nilai signifikan pada persepsi harga sebesar 0,000. Jika dilihat dari ketiga variabel diatas masing-masing memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, lokasi dan persepsi harga memiliki hubungan linier sehingga asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20 model regresi yang mempunyai hubungan antara variabel kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10 Analisis regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,440	1,746	
	Kualitas Produk	,013	,061	,016
	Lokasi	,352	,041	,645
	Persepsi Harga	,612	,075	,426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika dilihat dari tabel diatas ditemukan bahwa hasil model regresi linear keputusan pembelian = -1,440 + 0,013 kualitas produk + 0,352 lokasi + 0,612 persepsi harga. Nilai konstanta = -1,440 mengartikan jika keputusan pembelian akan bernilai -1,440 apabila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,013 yang mengartikan apabila terjadi kenaikan 1% tingkat kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,013 Nilai koefisien lokasi sebesar 0,352 yang memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat lokasi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,352. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,612 yang memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1% tingkat persepsi harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,612.

Uji F

Dalam memahami serta mencari tahu apakah model regresi linear berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model dalam mengamati Pengaruh Kualitas Produk, lokasi, dan Persepsi Harga terhadap

Keputusan Pembelian di Warung Angkringan Cipinang Jakarta, maka perlu digunakan uji F/ANOVA. Tabel dibawah ini akan menjelaskan pengujian dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463,493	3	154,498	99,364	,000 ^b
	Residual	149,267	96	1,555		
	Total	612,760	99			
Simultan						

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F diperoleh dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk, lokasi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Cipinang Jakarta.

Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji t memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika dilihat dari output SPSS versi 20, berikut akan dijelaskan dari masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 12 Uji t

Coefficients ^{a1}				
Model		t	Sig.	R^2
1	(Constalnt)	-,825	,412	
	Kualitas Produk	,208	,835	
	Lokasi	8,529	,000	
	Persepsi Halrgal	8,154	,000	
Simultan				75,69%

a1. Dependent Valriable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil dari uji t diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil analisis tersebut dinyatakan bahwa hasil uji t dalam variabel kualitas produk memperoleh hasil nilai 0,835 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,835 > 0,05$ yang berarti hipotesis pertama di tolak karena kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil uji t dalam variabel lokasi memperoleh hasil nilai 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis kedua diterima karena lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dilanjut hasil uji t dalam variabel persepsi harga memperoleh hasil nilai 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima karena persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi secara simultan dari variabel kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,69% sehingga memiliki arti bahwa kemampuan ketiga variabel dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Angkringan Iwan Cipinang sebesar 75,69% dan sisanya 24,31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Diskusi

Pada penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga sangatlah berperan penting terhadap keputusan pembelian di Warung Angkringan Iwan Cipinang. Penelitian ini memberikan kontribusi antara lain:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti ketika terjadi peningkatan kualitas produk, peningkatan yang terjadi pada keputusan pembelian tidak berdampak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena disebabkan kurangnya inovasi-inovasi unik yang dilakukan oleh Warung Angkringan Iwan Cipinang dalam membangun persepsi konsumen mengenai kualitas produk didalam keputusan pembelian. Maka diharapkan Warung Angkringan Iwan Cipinang dapat meningkatkan inovasi baru serta unik agar selalu dapat diingat dalam benak konsumen dan menciptakan kualitas yang baik kepada konsumen. Hasil dari hipotesis tersebut membantah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muharam & Soliha, 2016) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti ketika terjadi peningkatan kualitas produk, peningkatan yang terjadi pada keputusan pembelian berdampak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang dimiliki Warung Angkringan Iwan Cipinang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil dari hipotesis diatas ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raharjo & Santosa, 2015) yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti ketika terjadi peningkatan persepsi harga, peningkatan yang terjadi pada keputusan pembelian berdampak signifikan. Hasil dari hipotesis tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mardiasih, 2019) yang menyatakan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis penrlitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dapat diuraikan sebagai berikut: Kualitas produk (X1) tidak mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta, dengan kemampuan variabel kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,41. Lokasi mempunyai pengaruh signifikan secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta, dengan kemampuan variabel kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 43,16. Persepsi Harga mempunyai pengaruh lemah namun signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta, dengan kemampuan variabel persepsi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 40,96. Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) digabungkan secara simultan dapat ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y) di Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta dengan kontribusi sebesar 75,69.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diberikan beberapa saran dengan harapan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen di Angkringan Iwan Cipinang Jakarta. Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta hendaknya melakukan terobosan inovasi yang menarik serta unik agar dapat dan mudah diingat oleh konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen, Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta hendaknya selalu menjaga mutu produk makanan sehingga kualitasnya tetap terjaga pada saat disajikan kepada konsumen, Warung Angkringan Iwan Cipinang Jakarta hendaknya selalu memperhatikan tentang kebersihan area supaya para konsumen merasa senang dan nyaman saat datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I. I. dan I. (2020). *Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Pada PT. Kentanix Supra Internasional*. 1–18.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. Deepublish.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen Operasi* (9th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 18(01), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Gelora Aksara Pratama.
- Machfoedz, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. ANDI.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Iqtisadquity*, 2(1), 1–10. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/download/546/432>
- Muhammad, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa.pdf* (I. Fahmi (ed.)). Alfabeta.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2016). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. 2014*, 755–762.
- Raharjo, K., & Santosa, S. B. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di T.B Rajawali Kalilicik, Demak. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2003), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.)). Indeks. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5NDCy3cAAAAAJ&citation_for_view=5NDCy3cAAAAAJ:IjCSPb-OGe4C
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. In *Remaja Rosdakarya*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV ALFABETA.
- Suryati, L. (2013). *manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. ANDI.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Wijaya, Toni. (2019). Manajemen Kualitas Jasa. In B. Sarwiji (Ed.), *Jurnal Manajemen*. Indeks.
- Wijaya, Tony. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.