



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir Tanjung Barat

Muhammad Hasbi Fadillah⁽¹⁾, Prawoto⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: muhammadhasbifadillah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

29 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This analysis aims to identify the role of Price Perception, Product Quality and Location in improving Purchasing Decisions jointly or partially at Warung Sate Madura cak Kodir. The type of research used is quantitative research with a sample determination technique, namely non-probability sampling in the form of accidental sampling and involving as many as 100 respondents. The technique used is in the form of multiple linear regression. The results of this study show that partially of price perception and location have a significant effect in improving purchasing decisions, while product quality has no effect and are significant in improving purchasing decisions.

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

ABSTRAK

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui peran persepsi harga, kualitas produk dan lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian secara simultan atau parsial pada Warung Sate Madura cak Kodir. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling yaitu sampel secara acak *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling* dan terdiri dari 100 responden. Teknik yang digunakan berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, persaingan di bidang pemasaran menjadi semakin ketat. Semua ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen. Pada saat yang sama menciptakan berbagai macam produk, termasuk barang dan jasa. Melihat fenomena tersebut, pelaku usaha perlu melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Saat meluncurkan suatu produk, para pelaku usaha harus berharap bahwa produk tersebut dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki sesuatu yang menarik minat konsumen dengan barang atau jasa yang kita berikan. Pelaku usaha harus pintar melihat peluang, karena persaingan yang ketat akan membuat produk laku atau laku di pasaran. Menganalisis tingkat pertumbuhan, tren penjualan, waktu pengenalan, jumlah pesaing, harga produk, dan informasi tentang pesaing yang masuk dan keluar adalah konten penting dari pemasaran produk.

Dalam dunia industri banyak didapati berbagai macam dan keanekaragaman produk makanan dari yang kecil sampai yang besar dan dari yang murah hingga yang mahal. Berbagai macam hidangan makanan memang sudah bervariasi yang menjualnya, salah satunya warung tradisional yang harus memperbarui menu yang lebih bervariasi dengan melakukan modernisasi yang ditawarkan agar tetap bisa bersaing di dunia bisnis saat ini. Ini berkaitan juga dengan minat keputusan pembelian konsumen. ada beberapa kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan, jadi penting untuk melakukan evaluasi untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Menggunakan pedoman keseimbangan aspek positif dan buruk dari merek, keputusan pembelian terbentuk. (Sudaryono, 2014).

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga merupakan yang dimana menurut hasil tanggapan konsumen, tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk. Persepsi harga berfokus pada pelanggan mengerti sepenuhnya informasi harga dan memberi mereka makna yang dalam. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami hal itu memiliki dampak yang berarti pada keputusan mereka. Persepsi harga adalah informasi harga yang harus dipahami dengan baik oleh konsumen, dan memiliki dampak besar pada pemahaman mereka tentang harga. Salah satu cara untuk memahami persepsi harga adalah dengan melihat bagaimana orang memproses informasi. Penelitian persepsi harga sudah dilakukan oleh : Hidayah & Suryawardana (2018) Nugroho *et al.*, (2020) Khasanah (2018) yang menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus melakukan peningkatan kualitasnya agar dapat menarik perhatian konsumen salah satunya adalah kualitas produk. menurut Wijaya (2019) Definisi kegunaan produk adalah paket total karakteristik yang pemasaran, teknik, produksi, dan pemeliharaan bekerja sama untuk menghasilkan produk yang dapat digunakan. Kualitas suatu produk dapat diukur dengan dua cara: tingkat kualitas, dan konsistensi kualitas. Pemasaran pertama-tama harus memutuskan tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk. Penelitian kualitas produk sudah dilakukan oleh : Utomo & Khasanah Khasanah (2018) Purwanto, Risaputra (2021) Aidah (2020) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain beberapa faktor diatas terdapat satu faktor penting yang mungkin dapat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM yaitu lokasi. Poniman dan Choerudin (2017) mengatakan Lokasi adalah pertimbangan utama untuk kesuksesan bisnis. Jika bisnis terletak di area yang diinginkan, akan lebih mudah untuk memasarkan ke pelanggan dan menghasilkan penjualan. Biasanya yang langkah pertama yang dilakukan para pelaku usaha adalah meninjau lokasi yang akan digunakan baru melakukan strategi pemasaran yang tepat. Luqmanah (2019) yang menunjukkan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut penelitian Paludi & Juwita (2021) menunjukkan hasil negative tapi tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak usaha kecil, menengah dan mikro di Jakarta, dan ada beberapa yang menarik, salah satunya adalah booth Sate Madura Cak Kodir. Yang menarik dari warung sate ini adalah warung sate ini sudah menjadi warung legendaris yang berdiri sejak tahun 1990, dan disukai karena rasanya yang khas dan pelayanannya yang ramah. Warung ini menawarkan *dine in* atau *take away*, dan menunya dijual mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 28.000 per porsi.

Penjelasan diatas dapat dikuatkan dari penelitian yang sudah dilakukan Hidayah & Suryawardana (2018) dimana menjelaskan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bakso Pak War. Studi ini memiliki 4 tujuan, yaitu: Menganalisis peran persepsi harga dalam meningkatkan keputusan

pembelian, Menganalisis peran kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian:, Menganalisis peran lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian, Menganalisis peran ketiga variable bebas untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dari uraian diatas saya terinspirasi untuk membuat tulisan yang berjudul “Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir”.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut Kotler et al., (2018) Persepsi adalah metode di mana orang memilih, mengatur, dan melacak informasi untuk mengembangkan pandangan dunia yang signifikan. Manusia mampu menciptakan berbagai perspektif pada stimulus yang sama karena tiga proses yang dipilih: distorsi selektif dan selektif (berkaitan dengan rangsangan sensorik). Begitu pula Indrasari (2019) Yang menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar/transaksi yang dinyatakan dalam rupiah atau jumlah yang dimiliki konsumen. Untuk membayar agar mendapatkan barang ataupun jasa. Penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing perusahaan dan Serangkaian tujuan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan untuk memposisikan posisi relatifnya dalam persaingan.

Schiffman & Kanuk (2018) mengatakan Persepsi harga didasarkan pada hasil tanggapan konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga dan bagaimana hal itu memiliki dampak yang berarti pada keputusan mereka. Persepsi harga adalah informasi harga yang harus dipahami dengan baik oleh konsumen, dan memiliki dampak besar pada pemahaman mereka tentang harga. Salah satu cara untuk memahami persepsi harga adalah dengan melihat bagaimana orang memproses sebuah informasi.(Peter & Olson, 2014).

Menurut Kotler *et al.*, (2018) menjelaskan indikator yang menguraikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, Kesesuaian harga dalam manfaat, Keterjangkauan Harga. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Luqmanah (2019) yang menyatakan bahwa variable persepsi harga memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada peran persepsi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2019) Kualitas ditentukan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen barang atau jasa yang diukur dengan persyaratan atau atribut tertentu . Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2007) Kualitas didasarkan pada apa yang dialami pelanggan. Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai sesuatu yang akan menarik perhatian orang, menjadi sumber perolehan, berguna bagi seseorang, atau dikonsumsi dianggap sebagai barang yang menarik perhatian. Produk bisa lebih dari sekedar objek fisik. Dalam arti luas, produk dapat mencakup apa saja mulai dari benda fisik hingga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya. Sedangkan Darmanto & Wardaya (2016) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk tujuan daya tarik, perolehan, penggunaan, atau konsumsi.keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk menurut Kotler *et al.* (2017) Salah satu cara utama perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaingnya adalah dengan kualitas produknya. Kualitas produk atau layanan memiliki dampak langsung pada kinerjanya. Oleh karena itu, kualitas penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar nilainya. Kualitas suatu produk dapat diukur dari level (seberapa tinggi) dan konsistensi (seberapa sering bertemu). Pemasar harus terlebih dahulu memutuskan tingkat kualitas yang mendukung pemosisian produk sebelum mengembangkan produk. Sedangkan Wijaya (2019) mengatakan kualitas produk didefinisikan Ini termasuk kualitas produk secara keseluruhan, serta kualitas layanan dan produksi yang diperlukan agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Vacklavic & Christian (2008) mengemukakan terdapat 5 indikator dalam menentukan kualitas produk : Penampilan, Tekstur, Rasa. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diterbitkan oleh

Syamsidar & Soliha (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Tuti (2017) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada peran kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian

Lokasi

Menurut Hurriyati (2015) Lokasi berkaitan dengan pilihan yang dibuat melalui agen kira-kira di mana operasi dan tenaga kerja dapat ditempatkan, terutama jenis dan tahap interaksi yang terlibat. Menurut Wibowo & Fausi (2017) lokasi berkaitan dengan kantor pusat perusahaan dan tempat usahanya. Menentukan tempat untuk memasarkan juga dapat mempengaruhi penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2017), mengatakan lokasi seringkali tetap menjadi faktor kunci keberhasilan pelayanan. Karena lokasi berkaitan erat dengan potensi pasar.

Pernyataan tersebut juga berbanding lurus dengan pernyataan yang mengatakan bahwa Pilihan penting adalah di mana menemukan layanan yang akan digunakan untuk memberikan layanan kepada klien yang dituju. Ketika memutuskan di mana memberikan layanan, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan pelanggan serta .(Adam, 2018). Dalam interaksi lokasi mengatakan Lokasi adalah tempat dimana perusahaan mempunyai tempat tetap dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut: (1) Konsumen mendatangi penyedia layanan (perusahaan). Dalam skenario ini, lokasi sangat penting. Pelaku usaha harus memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses. (2) Penyedia layanan mengunjungi ke konsumen. Lokasi tidak begitu penting dalam hal ini, tetapi tetap perlu diingat bahwa tingkat pembelian layanan harus dijaga tetap tinggi. (3) Konsumen dan penyedia layanan tidak berinteraksi secara fisik. Ini menyiratkan bahwa konsumen dan penyedia layanan berkomunikasi melalui alat seperti telepon, komputer, dan email. Lokasi disini hamper tidak relevan selama keduanya dapat berkomunikasi.

Menurut Tjiptono (2017) Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan banyak pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut yaitu, Akses, Visibilitas, Lalu – lintas , Tempat parkir yang luas, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi, Peraturan Pemerintah. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugroho *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Ada peran lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian

H4: Secara simultan persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian

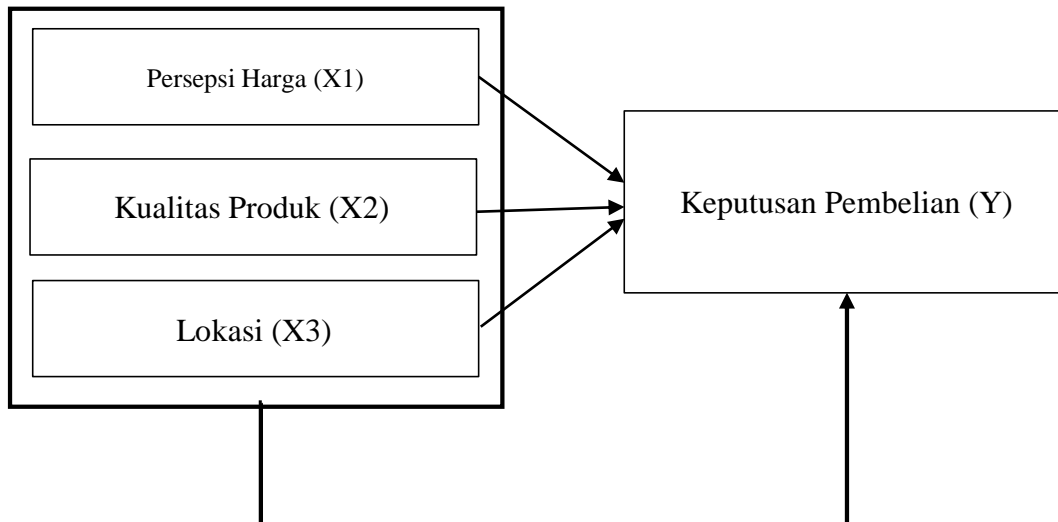
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan Keputusan pembelian adalah Konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli berdasarkan preferensi mereka. Ada dua aspek yang mempengaruhi pilihan pembelian. Yang pertama adalah apa yang orang lain pikirkan. Yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Menurut penelitian lain juga, ada beberapa kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan, jadi penting untuk melakukan evaluasi untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Menggunakan pedoman keseimbangan aspek positif dan buruk dari merek, keputusan pembelian terbentuk (Sudaryono, 2014).

Sudaryono (2014) juga mengatakan Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang teridentifikasi yang sedang dicari untuk dipenuhi. Kebutuhan akan produk ini terkait dengan beberapa alternatif terbaik yang ada saat ini dari persepsi konsumen. Dalam perbandingan ini, konsumen membutuhkan informasi tentang jumlah dan pentingnya kebutuhan konsumen dan situasi yang mereka hadapi, dan keputusan pembelian akan dibuat dengan kelemahan merek (*compensatory decision rule*) atau mencari solusi terbaik dari perspektif merek. Untuk konsumen (*non-compensatory decision rule*), yang akan dievaluasi kembali setelah konsumsi.

Menurut Kotler *et al.* (2009) ada lima tahapan model proses keputusan pembelian yaitu, Pengenalan suatu Masalah (*Problem recognition*), Pencari Informasi (*Informasi search*), Evaluasi sebuah alternatif (*Evaluation of alternative*), Keputusan Pembelian (*purchase decision*), dan Perilaku pasca pembelian (*post purchase behaviour*).

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data, kemudian menyebar kuesioner kepada responden pembeli di warung Sate Madura cak Kodir. Penelitian ini dilakukan pada April sampai Juni 2022. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah Regresi Linear Berganda. Dalam penelitian ini, sampel yang peneliti gunakan yakni *non probability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan aspek aspek tertentu. Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian di warung sate Madura cak Kodir berjumlah 130 responden. Dimana 30 responden digunakan sebagai sampel ujicoba dan 100 responden digunakan sebagai pengukuran, seluruhnya kembali dan layak untuk diproses.

Pengukuran

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert, ada lima kategori jawaban : (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat setuju, Variabel independen pertama ialah (X1) Persepsi Harga, didasarkan oleh Kotler et al., (2018) terdiri dari tujuh pernyataan (X2) Kualitas Produk, didasarkan oleh Vacklavik & Christian (2008) terdiri dari tujuh pernyataan (X3) Lokasi, didasarkan oleh Tjiptono (2017) terdiri dari tujuh pernyataan (Y1) mengacu pada Kotler et al., (2009) terdiri dari tujuh pernyataan.

Analisis Data

Variabel Persepsi harga (X1) memiliki tujuh pernyataan mendapatkan nilai signifikansi $< 0,005$, maka dinyatakan valid. Hal yang sama terjadi dengan Kualitas Produk (X2) dengan memiliki tujuh pernyataan dan Lokasi (X3) memiliki tujuh pernyataan. Uji reliabilitas menggunakan uji *Alpah Cronbach*, dengan titik *cut-off* $> 0,7$. Berdasarkan ke-empat variabel yang diteliti seluruhnya memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,7$. Maka seluruh variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi dinyatakan reliabel.

Analisis inferensi dengan cara regresi linier berganda, terhadapnya adalah : (1) Uji Asumsi Klasik dimana terdiri dari : (1) Uji Normalitas Residual dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance*, Heteroskedastisitas dengan metode grafik dan Uji Linieritas dengan Uji t. (2) Uji Hipotesis, dilakukan dengan langkah : (a) Uji Kelayakan Model (Uji simultan) dengan Uji F. (b) Uji Parsial dengan Uji t. (3) Pengujian Koefisien Determinasi dan

Koefisien Korelasi membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan nilai tingkat signifikansi penilaian $\alpha = 5\%$ atau (0,05). Proses pengolahan data tersebut menggunakan *software SPSS Versi 20*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik pelanggan warung sate Madura cak Kodir.

Tabel 1 Profil responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	53	53
		Perempuan	47	47
2	Usia	< 20	6	6
		21 – 30	60	60
		31 – 40	22	22
		> 40	12	12
3	Pekerjaan	PNS	12	12
		Karyawan Swasta	27	27
		Wiraswasta	12	12
		Mahasiswa	41	41
		Lainnya...	8	8
4	Frekuensi Kunjungan	< 2 Kali	37	37
		2-5 Kali	42	42
		> 5 Kali	21	21

Sumber : Olah data kuesioner

Hasil table atas ini diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, dapat diketahui jenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu 53 orang (53%) dibandingkan dengan perempuan, yaitu 47 orang (47%), dengan ini dapat di simpulkan bahwa mayoritas pembeli di warung sate madura cak kodir adalah laki – laki. Berdasarkan gelongan usia, responden yang berusia 21 – 30 tahun 60 orang dimana pada usia ini memiliki nilai terbanyak yaitu (60%), berikutnya 31-40 tahun ada 22 orang dengan nilai (22%), usia > 40 ada 12 orang (12%) dan usia < 20 ada 6 orang dengan nilai (6%). Berdasarkan dengan pekerjaan nilai tertinggi yaitu mahasiswa ada 41 orang dengan nilai (41%), karyawan swasta ada 27 orang dengan nilai (27%), PNS 12 orang nilai (12%), Wiraswasta ada 12 orang dengan nilai (12%) dan lainnya 8 orang nilai (8%),. Sedangkan untuk frekuensi kunjungan, kategori kunjungan 2-5 kali ada 42 orang dengan nilai (42%) dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan kunjungan < 2 kali ada 37 orang dengan nilai (37%) dan kunjungan > 5 kali ada 21 orang dengan nilai (21%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Table 4 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,72328451

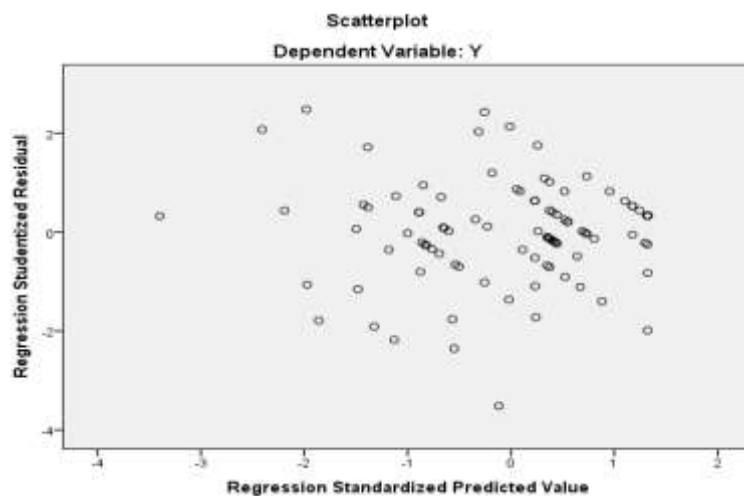
	Absolute	,115
Most Extreme Differences	Positive	,081
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144

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

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan hasil signifikan 0,144 > 0,05 dengan demikialn dinyatakan bahwa data tersebut normal.

Uji Heterokedastisitas

Priyatno (2018) menyatakan bahwa uji uji heteroskedastisitas ialah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian asal residual di contoh regresi, model regresi yg baik mensyaratkan tidak adanya persoalan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat varians yang heterogen dengan memeriksa pola yang berbentuk titik-titik pada diagram pencar regresi.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS 20 (diolah penulis,

for windows 2022)

Jika titik-titik menyebar dalam pola yang tidak beraturan dan jumlah sumbu Y kurang dari 0, Jika titik-titik menyebar dalam pola yang tidak beraturan dan jumlah sumbu Y kurang dari 0, maka dikatakan ada. maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya masalah heterokedastisitas berdasarkan gambar dibawah Titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y terbentang dengan pola yang tidak terbaca, seperti terlihat pada gambar di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2018) menyatakan bahwa uji multikolinearitas ialah keadaan dimana terdapat korelasi linier yang sempurna atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan keterkaitan antara variabel bebas atau variabel bebas, maka dilakukan uji multikolinearitas.

Table 5 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,337	2,964
	Kualitas Produk	,345	2,898
	Lokasi	,401	2,493

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas, yang biasanya dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors). Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai VIF untuk ketiga variabel kurang dari 10 dan nilai toleransinya adalah lebih dari 0,1.

Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menilai ada atau tidaknya hubungan linier yang substansial antara keempat variabel. 0,05 dipilih sebagai tingkat signifikan untuk uji linieritas pada SPSS versi 20. Hubungan linier antara empat variabel dinyatakan ada jika nilai signifikan untuk linearitas lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6 Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	455.172	1	455.172	124.926	.000
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	372.844	1	372.844	86.853	.000
Keputusan Pembelian*Lokasi	Linearity	465.511	1	465.511	130.407	.000

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

Nilai signifikansi untuk linearitas persepsi harga adalah 0,000, nilai signifikansi untuk linearitas kualitas produk adalah 0,000, dan nilai signifikansi untuk linearitas lokasi adalah 0,000, sesuai dengan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20. Dinyatakan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, dan variabel lokasi karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan regresi di mana terdapat dua atau lebih variabel bebas. Karena variabel independen mengandung lebih dari dua faktor, fenomena ini dikenal sebagai regresi berganda dalam penelitian ini. Model regresi yang menggambarkan peran variabel lokasi, kualitas produk, dan persepsi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian ditunjukkan sebagai berikut dengan menggunakan program SPSS versi 20:

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,799	1,737	
	Persepsi Harga	,332	,093	,375
	Kualitas Produk	,059	,082	,075
	Lokasi	,341	,078	,421

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

Model regresi linier yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel di atas sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 8,799 + 0,332 Persepsi Harga + 0,059 Kualitas Produk + 0,341 Lokasi.

Uji F

Uji F/ANOVA harus digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk meramalkan peran persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir. Uji koefisien determinasi dilakukan seberapa besar variable endogen secara simultan mampu menjelaskan variable eksogen, semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pengujian seluruh variable bebas secara simultan akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8 Uji F

		ANOVA ^a					Koefisien Determinasi
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	533,039	3	177,680	58,018	,000 ^b	,645
	Residual	294,001	96	3,063			
	Total	827,040	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel berikut maka didapat hasil uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari nilai taraf 0,05, yang artinya menolak H₀ dan menerima H₁. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan semuanya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Warung Sate Madura cak Kodir.

Hal ini juga berbanding lurus dengan hasil dari koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 0.645 (64,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variable independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 64,5% sedangkan selain variable independen dalam penelitianisanya sebesar 35,5 % (1-0,645) dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

Uji t

Pengaruh variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dinilai dengan menggunakan uji-t. hasil pengolahan data uji-t akan dijelaskan dengan melihat output dari software SPSS 20. Pengujian parsial masing-masing variabel dengan uji-t akan dijelaskan di bawah ini.

Tabel 9 Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,064	,000

Persepsi Harga	3,583	,001
Kualitas Produk	,724	,471
Lokasi	4,379	,000

PSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat diambil kesimpulan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut: Variabel persepsi harga menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,01 < 0,05$ yang menggunakan batas signifikansi 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, hipotesis pertama bahwa persepsi harga berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, hipotesis dapat diterima. Lalu, Kualitas Produk menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,471 > 0,05$ yang menggunakan batas signifikansi 0,05 maka H1 ditolak H0 diterima. Oleh karena itu, hipotesis kedua bahwa kualitas produk tidak berperan dan tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berikutnya lokasi menunjukkan bahwa hasil uji t yaitu $0,000 < 0,05$ yang menggunakan batas signifikansi 0,05 yang berarti H1 diterima H0 ditolak. Oleh karena itu, hipotesis ketiga bahwa lokasi berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, hipotesis dapat diterima.

Diskusi

Sebagaimana disebutkan di atas, terdapat peran positif dan signifikan pada variabel persepsi harga dalam meningkatkan keputusan pembelian di warung sate Madura cak Kodir. Dapat ditarik simpulan bahwa bagi para konsumen, harga sangatlah mempengaruhi minat beli mereka, ini didasarkan oleh ekonomi masyarakat yang berbeda-beda. Ini juga menyatakan bahwa harga yang ditawarkan warung sate Madura cak Kodir cukup memuaskan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Mardiasih (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro. menurut survey Purwanto & Risaputra (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sari roti di kota Semarang. Menurut Luqmanah (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ayam geprek special sambal korek Sragen, sejalan dengan hal tersebut. Ini berkesinambungan dengan teori Schiffman & Kanuk (2018) yang mengatakan Persepsi Harga merupakan Menurut hasil tanggapan konsumen, tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk. Persepsi harga berfokus pada bagaimana konsumen memahami sepenuhnya informasi harga dan memberi mereka makna yang dalam.

Berikutnya berdasarkan pernyataan diatas yang artinya terdapat peran negatif dan tidak signifikan pada variabel kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian di warung sate Madura cak Kodir Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang ditawarkan warung sate Madura cak Kodir tidak memuaskan para konsumen sehingga menimbulkan efek nilai negatif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Syamsidar & Soliha (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada banaran 9 *coffee and tea* Semarang Aziz (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada merek air minum aicos. Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk hi jack sandals Bandung. Terdapat teori Wijaya (2019) mengatakan kualitas produk didefinisikan Ini berarti termasuk kualitas produk secara keseluruhan, serta kualitas layanan dan produksi yang diperlukan agar dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya terdapat peran positif dan signifikan pada variabel lokasi dalam meningkatkan keputusan pembelian di warung sate Madura cak Kodir. Ini menandakan bahwa para konsumen sangat memperhatikan lokasi sebuah tempat makan. Para konsumen juga memperhatikan kebersihan dan kenyamanan ketika menyantap hidangan. Hal ini harus sangat diperhatikan bagi para pelaku usaha. Selain itu lokasi warung sate Madura cak Kodir merupakan tempat yang strategis sehingga berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ini juga didukung dari hasil penelitian Yuliana & Maskur (2022) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sinestesa Coffeeshop Pati Nugroho *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Rilfians and Bistro Pati Utomo &

Khasanah (2018) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada super sambel Semarang cabang Lamper. Menurut Wibowo & Fausi (2017) lokasi berkaitan dengan kantor pusat perusahaan dan tempat usahanya. Menentukan tempat untuk memasarkan juga dapat mempengaruhi penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Koefisien determinasi antara variabel persepsi harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian pada warung sate cak Kodir Madura secara simultan ditentukan sebesar 0,803, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara variabel-variabel tersebut dengan kategori sangat kuat. Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi memiliki peluang 64,4 % untuk meningkatkan keputusan pembelian di gerai sate Madura, dan sisanya sebesar 35,6 % berpengaruh pada variabel lain.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menurut analisis dan hasil penelitian di Warung Sate Madura Cak Kodir yang memiliki responden sekitar 100 orang, dinyatakan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir, dengan pengaruh variabel persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 11,7%. Kualitas Produk tidak berpengaruh *signifikan* yang nyata atas Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir, dengan kemampuan variabel Kualitas Produk untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 5,5%. Lokasi memiliki pengaruh signifikan yang nyata atas Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir dengan kemampuan variabel lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16,6%. Secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh yang nyata antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi di Warung Sate Madura Cak Kodir sebesar 64,4%.

Untuk pemilik usaha disarankan agar lebih memperhatikan kualitas sebuah produk yang ditawarkan serta mempertahankan aspek persepsi harga dan lokasi agar dapat meningkatkan volume pembelian di warung sate. Untuk penelitian selanjutnya agar meneliti dari variabel lainnya dalam melakukan pengujian agar terdapat teori-teori baru untuk pustaka dimasa mendatang dan menjadi referensi penelitian serupa selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Aidah, A. N. S. (2020). "pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasi goreng cumi." 5(April).

- Aziz, N. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT . BUMI SARIMAS INDONESIA*. 1–9.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. DEEPBLISH.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI JACK SANDALS. *Pengaruh Kualitas Produk*, 7, 17–32.
- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian*. 16(2), 61–79.
- Huriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., C Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Princciples of Marketing (7 European)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2007). Understanding the marketplace and consumers. In *Principles of marketing 12e* (twelfth ed). Pearson Education. <http://library.lol/main/3C5C2ED94E38B7206BBBAA857A979CB1>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Markting (17E ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., & Goodman, M. (2009). *Marketing Management (13th editi)*. Pearson Education.
- Luqmanah, S. F. (2019). *PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPREK SPESIAL SAMBAL KOREK (SAKO) PUSAT KABUPATEN SRAGEN*.
- Mardiasih, T. sri. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar*. 2(1), 1–10.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti, L. (2020). *Pengaruh kualitas produk persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Cafe rilfians and bistro pati*. 18(2).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (M. Masykur (ed.); 9th ed.)*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran*.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS; Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). (*Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang*). 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). Schiffman Dan Kanuk.pdf. In *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam perspektif pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.pdf*. Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kualitas Produk , Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian*. 26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). *Pengaruh persepsi harga, Lokasi pelanggan, Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. 7.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of food science (Third Edit)*. Spingers.
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen.pdf*. In *Pelayanan Konsumen* (p. 111). Parama.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak*. 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>