

Jejak Artikel:

Unggah: 12 Juni 2024;

Revisi: 17 Juni 2024;

Diterima: 30 Juni 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin

Hanna Fadhila Mufian¹, Bambang NS²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

hannafmhanna@gmail.com

Usaha kuliner merupakan salah satu dunia usaha yang mengalami kemajuan yang pesat sehingga peran dari pemasaran dapat digunakan untuk memajukan usaha. Salah satunya adalah Chiclin, Chiclin merupakan ayam goreng khas Taiwan yang iris tipis dilapisi tepung dan diberi bumbu bubuk. Keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman terjadi karena terjadi proses pengumpulan informasi mengenai kualitas produk, harga, lokasi, dan faktor lainnya untuk membuat keputusan tentang apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Chiclin. Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan angket ke responden. Rumus Slovin merupakan rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah responden, penelitian ini menggunakan 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan uji reabilitas dengan jumlah 20 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam menjawab hipotesis yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda yang terdiri dari beberapa uji, seperti uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian uji T, variabel kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 16,5%.

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

Pendahuluan

Usaha kuliner merupakan salah satu dunia usaha yang mengalami kemajuan yang pesat sehingga peran dari pemasaran dapat digunakan untuk memajukan usaha. Di Indonesia, usaha kuliner menjadi sektor yang menjanjikan sehingga memiliki peluang bisnis yang besar. Kuliner merupakan kebutuhan dasar bagi banyak orang. Usaha kuliner di Indonesia tidak hanya terbatas pada makanan tradisional, tetapi juga terdapat berbagai jenis makanan negara lain. Tren konsumsi masyarakat Indonesia semakin berkembang dengan banyaknya minat terhadap makanan luar negeri sehingga memberikan warna baru dalam peta kuliner Indonesia dan menunjukkan pengaruh globalisasi telah mempengaruhi preferensi makanan masyarakat. Salah satunya adalah Chiclin, Chiclin merupakan makanan ringan yang berasal dari negara Taiwan. Chiclin merupakan ayam goreng taiwan, makanan yang terbuat dari dada ayam yang diris tipis dan dilapisi tepung kemudian digoreng dan disajikan dengan potongan dan diberi berbagai jenis bumbu bubuk yang

¹Coressponden: Hanna Fadhila Mufian, Universitas ASA Indonesia. Jl. Raya Kalimalang No. 2A, Jakarta Timur. hannafmhanna@gmail.com

memiliki berbagai rasa dari gurih hingga pedas. Chiclin terdapat di berbagai kota di Indonesia, hal ini menandai adanya penerimaan makanan asing yang dapat membuka peluang baru bagi industri kuliner di Indonesia. Pengambilan keputusan pembelian produk makanan terdapat berbagai faktor krusial seperti kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi.

Ketika orang memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka selalu mempertimbangkan preferensi merek dan memilih yang paling disukai (Kotler & Keller, 2012). Keputusan pembelian juga dapat diartikan proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan tentang apa, bagaimana, dan di mana membeli produk atau jasa, serta mengevaluasi keputusan tersebut setelah pembelian. Dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang terdapat faktor yang mengambil peran dalam mengambil keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah lokasi yang strategis dan berada di lingkungan penduduk serta harga yang terjangkau sehingga menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli produk Chiclin.

Kualitas produk memiliki ciri-ciri yang memungkinkan produk tersebut dibeli serta diinginkan oleh konsumen. Menurut (Vaclavik & Christian, 2008), konsumen mengutamakan makanan berkualitas tinggi, yang mencakup semua atribut yang membuat suatu produk makanan layak untuk dikonsumsi. Kualitas makanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk makanan. Kualitas produk dapat mempengaruhi baik harga maupun lokasi penjualan, dimana produk dengan kualitas tinggi cenderung memiliki harga yang tinggi dan terjangkau, juga dijual di lokasi target pasar yang membutuhkan produk berkualitas. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pelanggan saat membeli, menurut penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2020).

Persepsi harga memiliki dampak yang penting terhadap preferensi konsumen pada suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa istilah "harga" mengacu pada nilai moneter suatu barang dan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang tersebut. Harga yang dipersepsikan memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai yang diterima untuk uang mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Faroh (2017) menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli produk bergantung pada lokasinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), "Lokasi" mengacu pada tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk membuat barang dagangannya mudah diakses oleh pelanggan. Produk yang ditempatkan secara strategis dan mudah diakses oleh konsumen dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Mack (2024) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi berdasarkan analisis lingkungan sekitar, menghindari persaingan langsung dan memilih area dengan potensi pasar yang tinggi. Selain itu, memilih lokasi yang strategis dapat berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. (Atmaja & Adiwinata, 2017) memaparkan dalam penelitiannya bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi memengaruhi pilihan untuk membeli produk makanan.

Kualitas Produk

Kualitas, atau karakteristik suatu produk yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan konsumen, merupakan pertimbangan penting saat memilih untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2012). Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan komponen penting dalam pemasaran karena kualitas produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila produk memenuhi atau

melebihi harapan pelanggan maka nilainya akan meningkat, sehingga pelanggan lebih cenderung membeli produk tersebut. Vaclavik & Christian (2008) menemukan bahwa ada tiga tanda produk makanan berkualitas tinggi: rasa, tekstur, dan penampilan. Faktor-faktor tersebut digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Tampilan, tekstur, dan rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila konsumen memiliki perasaan tertentu terhadap kualitas produk makanan.

Preferensi pelanggan terhadap merek tertentu merupakan elemen utama dalam keputusan pembelian, namun ada dua pertimbangan lain, terutama 1) sikap orang lain yaitu pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat melihat produk dan menentukan pilihan membeli produk atau tidak. Namun, apabila sikap orang lain positif maka konsumen akan lebih mudah membeli produk, sedangkan jika negatif maka konsumen akan susah atau tidak membeli produk tersebut. 2) situasi konsumen, konsumen membeli produk berdasarkan faktor seperti harga yang sesuai dengan kualitas produk (Kotler & Keller, 2012). Salah satu faktor yang berperan dalam pilihan pembelian adalah kualitas produk menurut penelitian Santoso & Cyasmoro (2023).

Persepsi Harga

Produk makanan merupakan salah satu kebutuhan primer. Dalam keputusan pembelian produk makanan menjadikan harga menjadi komponen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa harga merupakan komponen yang menentukan pangsa pasar suatu perusahaan, dapat diartikan juga jumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga akan terus berubah sesuai dengan perubahan situasi. Tjiptono & Chandra (2012) menjelaskan bahwa harga memiliki peranan salah satunya adalah peranan bagi konsumen, harga merupakan faktor yang sensitif, namun harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, produk dengan kualitas yang tinggi memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012) secara khusus, faktor-faktor seperti persaingan harga, keterjangkauan, kualitas produk, dan keunggulan semuanya berperan dalam keputusan pembelian akhir konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada seberapa banyak konsumen terlibat dalam keputusan pembelian, semakin banyak keterlibatan konsumen, semakin kompleks proses pengambilan keputusan (Tjiptono & Chandra, 2012). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian berdasarkan konsumen memersepsikan harga bukan harga yang diberikan oleh pemasar, harga yang memiliki batas rendah menandakan kualitas produk yang rendah, sedangkan batas atas menandakan harga produk menjadi mahal dan tidak sepadan dengan biaya keluar. Hal ini karena konsumen memiliki perilaku yang tidak terpisahkan dari harga dan kualitas yang ditawarkan. Konsumen mungkin memiliki tingkat keinginan yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan pada harga yang diterima dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya. Menurut penelitian Mareta (2021), harga merupakan faktor penentu pilihan konsumen untuk membeli.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Lokasi bisnis dapat membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah perusahaan, lokasi juga berpengaruh dari banyak dan tidaknya konsumen membeli dikarenakan apabila lokasi jauh dari tempat yang banyak peminatnya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fitriyani et al., 2019). Lokasi yang strategis dapat membuat konsumen dapat menjangkau produk dengan mudah dan membuat

usaha dapat ditemukan oleh konsumen. Lokasi strategis juga mempengaruhi Keputusan pembelian sehingga usaha dapat memperoleh lebih banyak pembeli. (Mardiasih, 2016) menjelaskan bahwa lokasi bisnis harus melihat sekitar, yaitu lokasi strategis, lokasi dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku, dan dekat dengan keramaian.

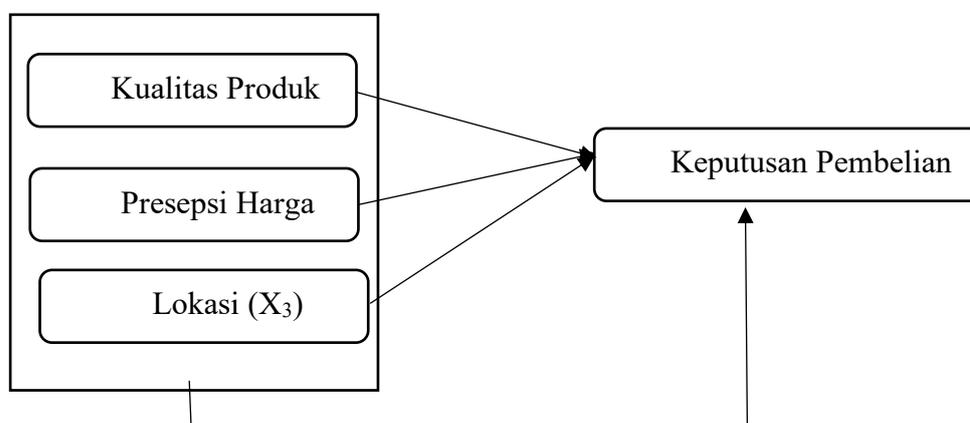
Tjiptono & Chandra (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe dalam pengambilan keputusan pembelian produk yaitu 1) situasi konsumsi yaitu konsumen menerima informasi mengenai produk dan konsumen membeli produk untuk kebutuhan harian seperti makan siang. 2) situasi pembelian yaitu situasi dimana konsumen membeli produk untuk kebutuhan khusus dengan waktu yang singkat sehingga situasi itu berpengaruh dalam pemilihan lokasi. Lokasi tentu dapat berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di tempat usaha yang lokasinya strategis dan mudah dikenali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Tanjung et al. (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

Fitriyani et al., (2019) menyampaikan bahwa situasi dan lingkungan sekitar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membuat preferensi merek dalam pilihannya dan memutuskan untuk membeli merek yang paling konsumen sukai. Karimi, Papamichail, & Holland, (2015) menunjukkan bahwa sejumlah elemen mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, termasuk, 1) pengetahuan produk, konsumen yang sudah memahami suatu produk akan mengambil produk tersebut karena sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, 2) gaya pengambilan keputusan adalah pendekatan konsumen dalam menentukan pilihan produk, seperti proses pengambilan keputusan dengan waktu yang lebih lama karena melibatkan perbandingan dan pertimbangan, dan konsumen yang mencari produk yang sesuai kriteria yang diinginkan sehingga proses pengambilan keputusan lebih cepat.

Ketika orang ingin membeli makanan dan minuman, mereka mengumpulkan informasi tentang kualitas, harga, lokasi, dan aspek-aspek lain dari produk tersebut sebelum membuat pilihan akhir. Salah satu unsurnya adalah kualitas makanan. Pelanggan cenderung membeli dan menjual produk yang terjangkau dan berkualitas baik. Faktor lainnya adalah lokasi produk, yang memengaruhi konsumen untuk membeli lebih banyak produk jika dapat menemukannya dengan mudah.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chiclin.

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Chiclin.

H3: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Chiclin.

H4: Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chiclin.

Metode

Dengan menggunakan kuesioner, penulis menggunakan metodologi kuantitatif dalam penelitian ini. Untuk menarik kesimpulan, metodologi penelitian kuantitatif mengandalkan data numerik (Sangadji & Sopiah, 2013). Partisipan dalam penelitian ini adalah semua orang yang rutin mengonsumsi Chiclin. IBM SPSS Statistics versi 29 digunakan dalam penelitian ini. Beberapa pengujian, termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, digunakan dalam penelitian ini. Data harus terdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan linear agar dapat digunakan dalam model regresi.

Setelah data disiapkan sesuai dengan spesifikasi model regresi, pengujian hipotesis dapat dilanjutkan. Tujuan pengujian ini adalah untuk menetapkan penerimaan hipotesis. Tujuan uji F atau uji gabungan dalam pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel independen. Dengan memanfaatkan uji-T atau uji signifikansi, yang merupakan komponen model regresi, uji ini juga memastikan apakah variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Populasi penelitian adalah semua orang yang dipertimbangkan untuk diteliti dan memenuhi kriteria untuk dimasukkan dalam penelitian. Populasi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013), adalah hal-hal atau orang-orang yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna mengambil kesimpulan. Sebanyak seratus dua puluh orang disurvei untuk penelitian ini. Peneliti menemukan jumlah total sampel yang akan digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = total sampel

N = total populasi

e = persentase yang bisa ditolerir = 5% (0.05)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{120}{1 + 120(0.05^2)}$$

$$n = \frac{120}{1,3}$$

$$n = 92,3$$

eCo-Buss

Hasil responden yang digunakan sebanyak 92 responden. Untuk memudahkan proses perhitungan dan meningkatkan akurasi analisis sehingga peneliti menambah jumlah responden menjadi 100. Hal ini dilakukan dengan tujuan memperkuat validitas statistik dan mengatasi ketidakseimbangan sampel yang mungkin mempengaruhi hasil akhir. Kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan keputusan pembelian adalah empat faktor yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yaitu:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan apabila memenuhi harapan tersebut semakin besar konsumen membeli suatu produk ² .	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya Chiclin memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya. Menurut saya Chiclin memiliki varian rasa yang enak. Menurut saya Chiclin memiliki tekstur yang mudah dikunyah. Menurut saya Chiclin menggunakan bahan yang berkualitas. Menurut saya Chiclin memiliki tampilan yang menarik.
Persepsi Harga (X ₂)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk membeli suatu barang ³ .	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya Chiclin memiliki harga yang terjangkau. Menurut saya harga Chiclin dapat bersaing dengan olahan ayam lainnya. Menurut saya harga jual Chiclin sebanding dengan kualitasnya. Menurut pendapat saya, jumlah yang dikeluarkan sepadan dengan tingkat kualitas yang diharapkan.
Lokasi (X ₃)	Lokasi merupakan kegiatan membuat produk tersedia bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk tersebut ³ .	<ol style="list-style-type: none"> Menurut saya akses menuju penjualan Chiclin mudah dijangkau menggunakan kendaraan. Menurut saya banner Chiclin mudah dilihat oleh konsumen. Menurut saya Chiclin berada di lingkungan yang ramai dan strategis. Menurut saya Chiclin berada di area kuliner. Menurut saya lalu lintas disekitar Chiclin tidak terhambat dengan kendaraan pribadi atau umum. Menurut saya terdapat area parkir disekitar Chiclin.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian terjadi karena situasi dan lingkungan sekitar sehingga konsumen melakukan pembelian ⁴ .	<ol style="list-style-type: none"> Saya membeli Chiclin karena produknya sesuai dengan saya. Saya membeli Chiclin karena memiliki tampilan yang menarik. Saya membeli Chiclin karena berada ditempat yang strategis sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Karena harga yang wajar untuk produk berkualitas tinggi, saya memutuskan untuk membeli Chiclin. Saya akan merekomendasikan Chiclin ke teman dan kerabat saya.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Skor 1 pada skala Likert menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Chiclin di lingkungan Pisangan Timur, Jakarta Timur, merupakan lokasi penelitian, dan penyebaran kuesioner dimulai pada Maret 2024. Analisis regresi linier berganda dilakukan di SPSS sebagai bagian dari proses pengujian. Dengan menggunakan metode ini, kita dapat memeriksa data dan menarik kesimpulan tentang kepentingan relatif, yaitu kualitas produk (X₁), persepsi harga (X₂), dan lokasi (X₃) dalam memengaruhi pilihan pembelian produk Chiclin (Y).

eCo-Buss

**Hasil
Deskripsi Responden**

Tabel 2. Case Processing Summary
Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Usia * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Pekerjaan * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%
Banyaknya Pembelian * X1 * X2 * X3 * Y	100	100.0%	0	0.0%	100	100.0%

Berdasarkan tabel diatas, *included* menyatakan jumlah data yang valid dan dapat di proses, sedangakn *excluded* merupakan jumlah data yang tidak valid dan tidak dapat di proses. Pada kategori gender, terdapat seratus titik data valid (100%) untuk variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y), dan nol titik data salah (0%). Untuk kategori usia, pekerjaan, dan banyaknya pembelian menyatakan bahwa jumlah daya yang valid adalah 100 dengan persentase 100%, sedangkan tidak ada data yang tidak valid dengan persentase 0%.

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui berapa jumlah responden yang dibagi menurut ciri-ciri yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya pembelian produk. Berikut ini merupakan tabel deskripsi responden :

Tabel 3. Deskripsi Responden

Frequency Table					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jenis Kelamin					
Valid	Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Usia					
Valid	<20 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
	20-30 Tahun	45	45.0	45.0	80.0
	>30 Tahun	20	20.0	20.0	100.0
Pekerjaan					
Valid	Pelajar / Mahasiswa	44	44.0	44.0	44.0
	PNS	10	10.0	10.0	54.0
	Karyawan Swasta	21	21.0	21.0	75.0
	Wirausaha	10	10.0	10.0	85.0
	Lainnya	15	15.0	15.0	100.0
Banyaknya Pembelian					
Valid	1 Kali	13	13.0	13.0	13.0
	2-5 Kali	59	59.0	59.0	72.0
	>5 Kali	28	28.0	28.0	100.0

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan berdasarkan data yang disebarkan sebanyak 100 responden terdapat pembeli terbanyak yaitu Perempuan sebesar 57%. Karakteristik usia memiliki nilai tertinggi yaitu 45% responden berusia 20-30 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden dengan kriteria pelajar/mahasiswa memiliki persentase yang tinggi yaitu 44%. Selain itu, banyaknya pembelian yang dilakukan responden pada pembelian Chiclin dengan kriteria 2-5 kali memiliki nilai tertinggi yaitu 59%, kemudian > 5 kali sebanyak 28%, dan 1 kali sebanyak 13.

eCo-Buss

Uji Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan dua bagian dari uji instrumen. Kualitas produk, persepsi harga, lokasi, dan keputusan pembelian, variabel keempat untuk distribusi sampel merupakan bagian dari uji validitas penelitian ini. Dua puluh partisipan berpartisipasi dalam penelitian ini, dan masing-masing diberi sampel yang terdiri dari dua puluh pernyataan yang berkaitan dengan variabel. Dengan 20 responden, uji validitas menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,444 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil menunjukkan bahwa nilai R dari semua variabel lebih tinggi daripada yang ditunjukkan dalam tabel R, yang menunjukkan bahwa pengujian tersebut sah/valid.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X1.1	0.687	0,444	Valid
	X1.2	0.807		
	X1.3	0.619		
	X1.4	0.496		
	X1.5	0.644		
Persepsi Harga (X₂)	X2.1	0.697	0,444	Valid
	X2.2	0.746		
	X2.3	0.790		
	X2.4	0.509		
Lokasi (X₃)	X3.1	0.521	0,444	Valid
	X3.2	0.476		
	X3.3	0.612		
	X3.4	0.639		
	X3.5	0.739		
	X3.6	0.537		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.733	0,444	Valid
	Y2	0.772		
	Y3	0.640		
	Y4	0.828		
	Y5	0.744		

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi klaim instrumen, yang menunjukkan bahwa suatu pernyataan dianggap dapat dipercaya jika secara konsisten menghasilkan temuan yang sebanding setelah penggunaan berulang dengan sampel yang sama. Dalam pengujian ini, salah satu pendekatan adalah menggunakan Cronbach's Alpha, yang menentukan reliabilitas suatu variabel berdasarkan apakah nilainya melebihi 0,60.

Tabel 5. Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	N of Items	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,648	0,60	5	Reliabel
Persepsi Harga	0,631	0,60	4	Reliabel
Lokasi	0,624	0,60	6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,795	0,60	5	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel, variabel pernyataan mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai untuk kualitas produk adalah 0,648, persepsi harga adalah 0,631, lokasi adalah 0,624, dan keputusan pembelian adalah 0,795.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menyiapkan analisis data lebih lanjut, kami melakukan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 untuk pemrosesan data. Data pertama-tama dianalisis menggunakan uji asumsi klasik sebelum pendekatan regresi linier berganda diterapkan. Hasil dari

eCo-Buss

uji berikut disertakan dalam pengujian ini: normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, linearitas dengan regresi, F, dan T.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smornov* satu sampel untuk menentukan apakah data terdistribusi normal. Salah satu uji statistik untuk kenormalan adalah uji Kolmogorov Smornov. Agar pengujian ini valid, nilai asimptomatik signifikan (2-tailed) harus lebih besar dari 0,05; jika tidak, data tidak mengikuti distribusi normal. (Nasrum, 2018) menyatakan bahwa untuk melakukan inferensi statistik, data yang terdistribusi normal harus tersedia.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.14888821
Most Extreme Differences	Absolute	.042	
	Positive	.039	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.042	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.939	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.933
		Upper Bound	.945

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.

Tabel 4 menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini menghasilkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

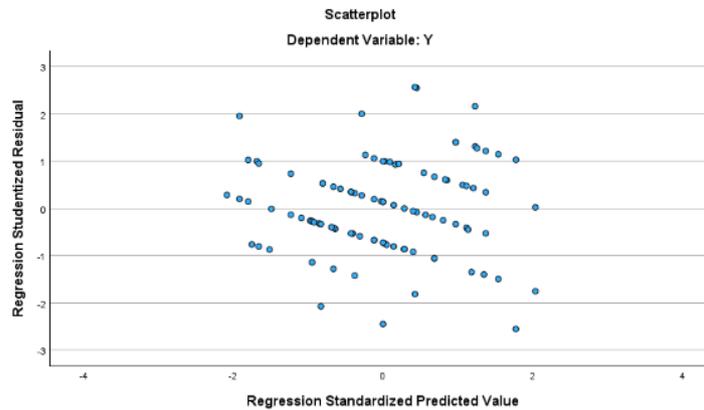
Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	8.107	3.028					2.677
Kualitas Produk	.224	.082	.262		2.736	.007	.917	1.090
Persepsi Harga	.145	.163	.085		.886	.378	.911	1.097
Lokasi	.159	.064	.245		2.483	.015	.865	1.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas pada data (Nihayah, 2019). Uji ini terdiri dari dua pendekatan, yaitu uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan uji korelasi. Setiap metode memiliki kriteria tertentu untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas pada data. Dengan membandingkan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan angka yang lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10, kita dapat mengidentifikasi multikolinieritas dan memastikan bahwa model regresi kita berhasil. Melihat Tabel 5, terungkap nilai toleransi untuk masing-masing variabel berikut: lokasi (1,156), kualitas produk (1,090), dan persepsi harga (1,097). Setiap angka ini kurang dari 10. Kualitas produk (0,917), kesan harga (0,911), dan lokasi (0,865) semuanya memiliki tingkat toleransi lebih dari batas 0,1. Hasil yang disajikan di sini tidak mendukung hipotesis multikolinieritas untuk semua variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan suatu penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas (Nihayah, 2019). Gambar 2 merupakan salah satu cara dari uji heteroskedastisitas yaitu *scatter plot*. Menurut diagram sebar, heteroskedastisitas tidak terjadi jika pola model tidak sesuai dengan bentuk tertentu pada sumbu X atau Y. Uji Glejser sering digunakan dalam pengujian heteroskedastisitas, dengan diagram sebar. Menurut tabel 8 di bawah ini, heteroskedastisitas tidak dapat disimpulkan dari uji Glejser jika nilai signifikansi melebihi 0,05. Dengan demikian, jelas bahwa uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.005	1.782		-1.687	.095
Kualitas Produk	.020	.048	.042	.409	.683
Persepsi Harga	.119	.096	.128	1.241	.218
Lokasi	.060	.038	.169	1.597	.114

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Linieritas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah ada hubungan linear yang signifikan antara sejumlah variabel yang berbeda yang sedang dipertimbangkan. Paket statistik SPSS versi 29 digunakan untuk melakukan uji ini dengan nilai signifikansi 0,05. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data mengikuti tren linear.

Tabel 9. Uji Linieritas

		Sum of Aquares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Kualitas Produk	Linearity	19.025	1	19.025	12.903	<.001
Keputusan pembelian * Persepsi Harga	Linearity	6.280	1	6.280	4.025	0.048
Keputusan pembelian * Lokasi	Linearity	18.822	1	18.822	13.567	<.001

Asumsi linier terpenuhi karena, menurut tabel 9, terdapat hubungan yang signifikan ($p < 0,05$) antara kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi.

Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan regresi linier multivariat, peneliti dapat menentukan sejauh mana X memengaruhi Y, yang merupakan variabel dependen. Tabel regresi linier multivariat berikut menggambarkan hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi, yang dianggap sebagai faktor independen, dan variabel keputusan pembelian, yang dianggap sebagai variabel dependen:

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.107	3.028	
	Kualitas Produk	0.224	0.082	0.262
	Persepsi Harga	0.145	0.163	0.085
	Lokasi	0.159	0.064	0.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan berikut mewakili model regresi yang diperoleh dari tabel 10: persepsi harga (P) = 0,145 + 8,107 + 0,224 + 0,159 = Lokasi, di mana Y mewakili keputusan pembelian.

Uji T

Dengan menggunakan sebagian tabel koefisien, uji-T dapat digunakan untuk memastikan dampak setiap variabel independen (Nihayah, 2019). Nilai signifikansi 0,05 digunakan dalam uji-T, yang menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis diterima, dan jika nilainya lebih dari 0,05, hipotesis ditolak. Berikut adalah temuan uji-T yang menyelidiki pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap pilihan yang dibuat konsumen tentang pembelian:

Tabel 11. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.107	3.028		2.677	.009
Kualitas Produk	.224	.082	.262	2.736	.007
Persepsi Harga	.145	.163	.085	.886	.378
Lokasi	.159	.064	.245	2.483	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan terhadap pengaruh karakteristik kualitas produk terhadap pilihan pembelian Chiclin, variabel (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, T hitung sebesar 2,736, dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang mendukung diterimanya pernyataan hipotesis (H1). Kita dapat menarik kesimpulan bahwa barang Chiclin memiliki kualitas yang sangat baik karena variabel kualitas produk memiliki dampak yang relatif signifikan terhadap pilihan yang dibuat konsumen tentang pembelian. Oleh karena itu, gagasan tersebut diterima secara umum. Ada perbandingan yang dapat dibuat antara pernyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pilihan pembelian (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014).

Karena nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,378 dan T hitung sebesar 0,886 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga lebih besar dari 0,05, maka hasil uji t pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Chiclin menunjukkan bahwa hipotesis nol (H2) ditolak. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi persepsi harga secara statistik signifikan. Hipotesis mengenai variabel ini ditolak karena variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh Chiclin. Hal ini sesuai dengan

pendapat yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap pilihan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Nanda, 2021).

Berdasarkan hasil uji T lokasi pada pilihan pembelian Chiclin, variabel lokasi (X3) berbeda secara substansial dari faktor-faktor lainnya (0,015 vs 2,483, dengan nilai-p kurang dari 0,05). Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa nilai-p signifikan, sehingga mendukung diterimanya pernyataan hipotesis (H3). Karena pengaruhnya yang cukup besar dan parsial terhadap keputusan pembelian, maka teori variabel lokasi dapat diterima. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Mardiasih, 2016) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor utama dalam pemilihan tempat berbelanja oleh konsumen.

Uji F

Uji F dapat dibuat dengan menentukan secara bersamaan dampak beberapa faktor independen menggunakan tabel ANOVA. Berdasarkan persyaratan uji F, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 atau variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H0 diterima dan variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan (Nihayah, 2019).

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares ^g	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.766	3	10.255	7.534	<.001 ^b
	Residual	130.674	96	1.361		
	Total	161.440	99			

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

Berdasarkan Tabel 12, nilai F yang dihitung adalah 7,534, dengan probabilitas signifikansi kurang dari 0,001 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga mendukung pernyataan H4 (diterima) dan membawa kita pada kesimpulan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi bersama-sama memengaruhi pilihan untuk membeli Chiclin.

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.165	1.167

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

Koefisien determinasi yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa, jika digabungkan, semua variabel berkontribusi pada nilai *R Square* (R^2) yang disesuaikan yang secara positif memengaruhi pilihan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian makanan Chiclin sebesar 16,5% merupakan hasil dari ketiga faktor tersebut, menurut nilai koefisien determinasi sebesar 16,5%. elemen lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memengaruhi sisanya sebesar 83,5%.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 partisipan yang memiliki berbagai atribut seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pembelian. Berikut adalah temuan penelitian tersebut: (1) Hipotesis penelitian H1 diterima karena variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hipotesis H2 ditolak karena variabel

persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. (3) Hipotesis H3 diterima karena variabel lokasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. (4) Hipotesis H4 diterima karena faktor kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara kolektif memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Iswayanti, I. P. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *priciples of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Mack, S. (2024). *How to Gain Competitive Advantage in the Restaurant Business*. 1–12.
- Mardiasih, titik sri. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Manajemen Strategi*, 2(1), 1–10.
- Mareta, A. (2021). *pengaruh harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada pasar tradisional di kota Jombang*.
- Nanda, vanya dwi. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta.pdf*.
- Nasrum, A. (2018). untuk Penelitian. *UJI NORMALITAS DATA Untuk PENELITIAN*, 117.
- Nihayah, A. Z. (2019). Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0. *UIN Walisongo Semarang*, 1–37.
- Sangadji, etta mamang, & Sopiiah. (2013). *perilaku konsumen*.
- Santoso, B., & Cyasmoro, V. (2023). *pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada outlet salahcuyy bojonggede*.
- Tanjung, A. F., Adha, R., & Batubara, C. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 586–600. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1277>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik.pdf*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials of food science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>