

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
“ANGKRINGAN KONCO LAWAS” JUANDA SIDOARJO**

Aprilia

Yustiarin25@gmail.com

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to find out the Influence of Price Perception, Promotion, Location, and Product Quality on Purchasing Decisions in Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo. This research was conducted using quantitative approach. The sample respondents in this study used probability sampling method, while sampling method using simple random sampling method. The test equipment used is a technique of multiple linear regression analysis with SPSS Software 26. After testing the hypotheses submitted, the value of variable regression coefficient of Price Perception on Purchase Decision has a significant effect with a sig value of $0.013 < 0.05$, while the location variable regression coefficient value had no significant effect with a sig value of $0.648 > 0.05$, for the promotion variable had no significant effect on the Purchase Decision with a sig value of $0.541 > 0.05$ and a variable coefficient value The quality of the product significantly influenced the Purchase Decision with a sig value of $0.000 < 0.05$. The test value F in this study showed that the value of F calculates $35,552 > F$ table 2.47 with a significance rate of $0.000 < 0.05$, which means that the four free variables are Price Perception, Location, Promotion, and Product Quality simultaneously affect the Purchase Decision. T Test result variable Price Perception has a calculated t value of $2,538 > t$ table is 1,985, which means variable Price Perception partially affects the Purchase Decision. Location variable T Test Result has a calculated t value of $0.390 < t$ table which is 1,985, which means that the Location variable has no partial effect on the Purchase Decision. Promotion variable T Test result has a calculated t value of $0.613 < t$ table is 1,985, which means the Promotion variable has no partial effect on the Purchase Decision. Product Quality variable T Test result has a calculated t value of $6,259 > t$ table t is 1,985, which means the Product Quality variable partially affects the Purchase Decision. Of the four free variables, the Product Quality variable has the most effect on the Purchase Decision with a calculated t value of 6,259 and a significance value of 0.000

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel responden pada penelitian ini menggunakan metode probability sampling, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan Software SPSS 26. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0,013 < 0,05$, sedangkan nilai koefisien regresi variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0,648 > 0,05$, untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,541 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $35,552 > F$ tabel $2,47$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya keempat variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Persepsi Harga mempunyai nilai t hitung sebesar $2,538 > t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Lokasi mempunyai nilai t hitung sebesar $0,390 < t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar $0,613 < t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji T variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t hitung sebesar $6,259 > t$ tabel yaitu sebesar $1,985$, yang artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dari keempat variabel bebas, variabel Kualitas Produk yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,259$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$.

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

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan kota terbesar di Indonesia urutan kedua setelah kota Jakarta. Sebagai kota kedua terbesar di Indonesia, tentunya industri kuliner di kota Surabaya juga

berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di kota Surabaya, masyarakatnya cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering

menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. bisnis kuliner juga berkembang. Ketua DPD Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono mengatakan saat ini ada lebih dari 2.000 restoran di Surabaya dengan rata-rata pertumbuhan 20 persen setiap tahunnya. Selain itu, menu tradisional mulai diminati kembali oleh seluruh kalangan. Terbukti pada tahun 2013 tren kuliner di Indonesia mengarah ke masakan tradisional Indonesia. Terlihat selama 3 - 4 tahun terakhir, dimana pada beberapa sosial media, makanan tradisional menjadi trending topik. Bisnis di dunia kuliner memang menjanjikan, hal ini juga berdampak pada Kota Sidoarjo. Kota yang menjadi kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Banyaknya Restoran, Cafe, Warung Kopi, Angkringan, dll membuat persaingan bisnis maupun usaha sangat ketat. Angkringan merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih. Angkringan biasanya sering ditemukan disepanjang jalan yang ada di Jogja. Berasal dari kata Jawa "Ankring" yang artinya duduk santai, biasanya dengan melipat satu kaki ke kursi. Desain

tempat yang bertema klasik/ tempo dulu dengan gerobak dorong dan kursi bambu, serta berbagai menu makanan dan minuman seperti sate, gorengan, minuman wedang, dll Banyaknya warung kopi yang mengusung tema "Angkringan Jogja" ini menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat Sidoarjo yang memang merindukan atau ingin merasakan suasana *food street* di Kota Jogja itu. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pebisnis kuliner yang ingin mengembangkan usahanya. Terlihat dengan banyaknya penawaran usaha franchise angkringan jogja yang bertebaran di sosial media menjadikan usaha angkringan ini menjadi prospek yang menjanjikan. Terlebih pada bisnis makanan dan minuman saat ini berkembang dengan sangat pesat, baik dalam skala kecil, sedang, hingga besar. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik kepuasan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat

untuk suatu usaha. Salah satu strategi tersebut adalah lokasi yang strategis agar konsumen dapat menjangkau lokasi dengan mudah. Lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau adalah salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, dapat meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu sebelum membangun suatu usaha harus memikirkan secara matang agar keberhasilan usaha tercapai. Seperti halnya Usaha Angkringan Konco Lawas yang berdiri sejak Sept 2017 dan berlokasi di Jl Bypass Juanda T1 Lampu Bangjo Semampir. Terletak ditepi jalan raya arah Bandara Juanda yang memudahkan konsumen untuk bisa menjangkau lokasi tersebut. Sesuai dengan Namanya Angkringan yang berkonsep ingin menyajikan makanan dan minuman dengan nuansa klasik dan sederhana. Hal itu dibuktikan dengan tempat duduk bambu, lampu penerangan yang khas, serta minuman racikan yang selalu membuat pengunjung dibuat betah untuk berlama – lama berbincang maupun berdiskusi. Selain itu adanya live music di hari weekend menjadi pelengkap bagi para pecinta angkringan.

Selain lokasi, harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian selain kualitas produk dan lokasi, harga juga menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Cannon (2016:176) mengatakan bahwa “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan”. Pelaku usaha Angkringan menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen. Sebagai inovasi usaha kuliner yang sudah ada, Angkringan Konco Lawas mematok harga dengan relatif terjangkau yaitu berkisar antara Rp. 4.000,- - Rp. 10.000,-. Strategi ini dilakukan agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari karyawan, mahasiswa, murid sekolah, bahkan orang tua sekalipun.

Salah satu pertimbangan dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik dapat

mempengaruhi keberhasilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2012:27) mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya”. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan zaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan mempostingnya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Selain harga dan kualitas produk, promosi adalah salah satu faktor yang penting. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Oleh karena itu dalam promosi biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi tertentu. Dalam hal promosi, pihak Angkringan Konco Lawas mengoptimalkan dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, Whatsaap, dan juga *word of mouth*. Hal ini dinilai optimal dalam memperkenalkan Angkringan Konco Lawas sebagai tempat nongkrong baru di wilayah Juanda.

Keempat faktor diatas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KONCO LAWAS JUANDA SIDOARJO**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
2. Apakah ada pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
3. Apakah ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
5. Apakah ada pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?
6. Diantara harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk tersebut manakah variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Konco Lawas?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
2. Mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
3. Mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
5. Mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara simultan (bersama - sama) terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas
6. Mengetahui variabel yang paling kuat antara harga, lokasi, produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Menurut Tatik Suryani (2013:78) bahwa persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:92) "Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan".

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) "promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Kualitas Produk

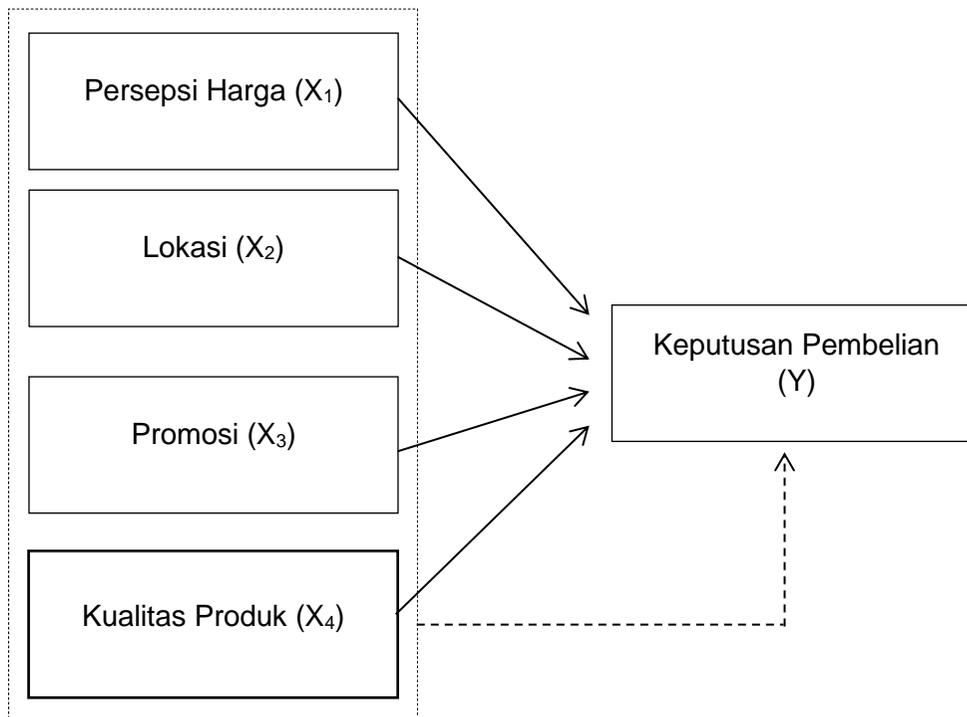
Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran , rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan

Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.



Keterangan :

1. —————> menunjukkan arah hubungan jalur antar variabel bebas (X) dan mengikat variabel (Y) secara parsial
2. - - - - -> menunjukkan arah hubungan jalur antar variabel bebas (X) dan mengikat variabel (Y) secara simultan

HIPOTESIS

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penulisan skripsi ini adalah: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (1), Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (2), Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (3), Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (5) Variabel kualitas produk diduga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (6)

METODE PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Angkringan Konco Lawas Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dengan kategori simple random sampling dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologis seperti adanya aktifitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Tatik Suryani, 2013:78)

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
 2. Persepsi harga dan manfaat
 3. Harga barang terjangkau
 4. Persaingan harga
 5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
2. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345)
Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu - lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan,

asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
 8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah, makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.
3. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387)

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator – indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi

3. Waktu Promosi
Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
 4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
4. Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran , rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk digunakan memenuhi harapan – harapan pelanggan. (Marwanto, 2015:153)

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)

2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan)
 3. *Reliability and durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
 4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti)
 5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
 6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan)
5. Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan

suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Machfoedz, 2013:44)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013:52) terdapat enam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan penyalur: Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli

mempunyai pertimbangan yang berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian: Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda – beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan lain – lain.
5. Jumlah pembelian: Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Survei

Menurut Sugiyono (2016:12) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian – kejadian relative, distribusi, dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian survei ini, penulis melakukan penelitian langsung pada Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam teknik wawancara ini, peneliti

melakukan tanya jawab kepada pemilik – pemilik perusahaan secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas proses kerja Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi. Dalam penelitian ini angket berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang tertuang dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan responden. Angket penelitian ini ditujukan pada para konsumen Angkringan Konco Lawas Sidoarjo. Pada angket ini penelitian ada lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Teknik ini digunakan untuk memperkuat hasil dari metode wawancara dan survei.

ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

UJI REALIBILITAS

Digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel apabila diuji secara berulang – ulang akan diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Menurut Santoso (2012:393) dasar

pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Menurut Sujawerni (2015:226) Uji Heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Uji Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji dengan tingkat signifikannya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Menurut Danang Sunyoto (2016:97) menjelaskan uji autokorelasi adalah "Persamaan regresi yang baik adalah yang

tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada kolerasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

UJI MULTIKOLINIERITAS

Menurut Ghozali (2016:105), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan asumsi sebagai berikut:

- a) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika nilai VF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI STATISTIK T (UJI PARSIAL)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi masing – masing variabel adalah 0,05.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel – variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya variabel – variabel independent secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

UJI STATISTIK F (UJI SIMULTAN)

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti kemampuan variabel –. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (2016:96) menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap nol.

HASIL UJI PENELITIAN

HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Persepsi harga	PH1	0,763	0,1966	VALID
2.		PH2	0,322	0,1966	VALID
3.		PH3	0,740	0,1966	VALID
4.		PH4	0,704	0,1966	VALID
5.		PH5	0,614	0,1966	VALID
6	Lokasi	L1	0,655	0,1966	VALID
7		L2	0,723	0,1966	VALID
8		L3	0,348	0,1966	VALID
9		L4	0,724	0,1966	VALID
10		L5	0,570	0,1966	VALID
11		L6	0,657	0,1966	VALID
12		L7	0,331	0,1966	VALID
13		L8	0,420	0,1966	VALID
14	Promosi	P1	0,780	0,1966	VALID
15		P2	0,695	0,1966	VALID
16		P3	0,573	0,1966	VALID
17		P4	0,820	0,1966	VALID
18	Kualitas produk	KP1	0,842	0,1966	VALID
19		KP2	0,735	0,1966	VALID
20		KP3	0,826	0,1966	VALID
21		KP4	0,818	0,1966	VALID
22		KP5	0,719	0,1966	VALID
23		KP6	0,782	0,1966	VALID
24	Keputusan pembelian	Kep_Pem1	0,805	0,1966	VALID
25		Kep_Pem2	0,614	0,1966	VALID
26		Kep_Pem3	0,468	0,1966	VALID
27		Kep_Pem4	0,689	0,1966	VALID
28		Kep_Pem5	0,722	0,1966	VALID
29		Kep_Pem6	0,627	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas diketahui bahwa semua variabel nilai r hitung > r tabel, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau pernyataan tersebut semuanya valid. Artinya semua item pernyataan mampu mengukur variabel persepsi harga, lokasi, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi harga	0,607	0,60	Reliabel
Lokasi	0,655	0,60	Reliabel
Promosi	0,695	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,876	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,713	0,60	Reliabel

Hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai Cronbach alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan variabel persepsi harga, lokasi, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,95491598
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,049
	Negative	-0,045
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients			
Variabel	T	Sig	Keterangan
(Constant)	- 1,010	0,315	
Persepsi Harga	- 0,753	0,453	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Lokasi	1,510	0,134	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Promosi	0,005	0,996	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,081	0,936	Tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Dari hasil pengolahan yang telah dilakukan dengan uji park, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heterokedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$, Variabel persepsi harga menunjukkan hasil $0,453 > 0,05$, variabel lokasi sebesar $0,134 > 0,05$, variabel promosi sebesar $0,996 > 0,05$, dan variabel kualitas produk $0,936 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,774 ^a	0,600	0,583	1,994	1,865

Hasil pengujian asumsi autokorelasi dengan metode Durbin Watson diatas didapatkan nilai DW sebesar 1,865 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi karena nilai DW berada pada daerah B, yaitu antara nilai Du (1,7582) dan nilai 4-Du (2,135) sehingga tidak terdapat autokorelasi.

UJI MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi harga	0,586	1,705	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0,625	1,600	Tidak terjadi multikolinieritas
promosi	0,442	2,261	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,504	1,984	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF Persepsi harga sebesar 0,586 dan 1,705, Lokasi nilai tolerancenya sebesar 0,625 dan VIF 1,600, Promosi nilai tolerancenya sebesar 0,442 dan VIF sebesar 2,261, dan Kualitas produk sebesar 0,504 dan VIF sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka variabel penelitian dianggap bebas dari gejala multikolinieritas

ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,182	2,244		0,972	0,333
	Persepsi harga (x1)	0,325	0,128	0,215	2,538	0,013
	Lokasi (x2)	0,031	0,079	0,032	0,390	0,698
	Promosi (x3)	0,090	0,147	0,060	0,613	0,541
	Kualitas produk (x4)	0,511	0,082	0,572	6,259	0,000

Berdasarkan pada tabel diatas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$Y = 2,182 + 0,325X_1 + 0,031X_2 + 0,090X_3 + 0,511X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,182, artinya jika variabel independen (persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk) dianggap konstan, maka tingkat keputusan pembelian konsumen di Angkringan Konco Lawas sebesar 2,182 satuan
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X_1) sebesar 0,325, artinya jika persepsi harga ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Angkringan Konco Lawas sebesar 0,325 satuan
3. Nilai koefisien Lokasi (X_2) sebesar 0,031, artinya jika persepsi harga ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Angkringan Konco Lawas sebesar 0,031 satuan
4. Nilai koefisien Promosi (X_3) sebesar 0,090, artinya jika persepsi harga ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Angkringan Konco Lawas sebesar 0,090 satuan
5. Nilai koefisien Kualitas Produk (X_4) sebesar 0,511, artinya jika persepsi harga ditingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Angkringan Konco Lawas sebesar 0,511 satuan

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI STATISTIK T (UJI PARSIAL)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,182	2,244		0,972	0,333
	Persepsi harga (x1)	0,325	0,128	0,215	2,538	0,013
	Lokasi (x2)	0,031	0,079	0,032	0,390	0,698
	Promosi (x3)	0,090	0,147	0,060	0,613	0,541
	Kualitas produk (x4)	0,511	0,082	0,572	6,259	0,000

Hasil t_{hitung} variabel persepsi harga (X_1) sebesar 2,538 dengan probabilitas sebesar 0,013, yang diperoleh dari t_{tabel} dengan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025;95) = 1,985$. Sehingga dapat diperoleh hasil $2,538 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi harga konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Untuk Hasil t_{hitung} variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,390 dengan probabilitas sebesar 0,698, yang diperoleh dari t_{hitung} dengan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025;95) = 1,985$. Sehingga dapat diperoleh hasil $0,390 < 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,698 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk Hasil t_{hitung} variabel Promosi (X_3) sebesar 0,613 dengan probabilitas sebesar 0,541, yang diperoleh dari t_{hitung} dengan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025;95) = 1,985$. Sehingga dapat diperoleh hasil $0,613 < 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,541 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Untuk Hasil t_{hitung} variabel Kualitas produk (X_4) sebesar 6,259 dengan probabilitas sebesar 0,000, yang diperoleh dari t_{tabel} dengan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025;95) = 1,985$. Sehingga dapat diperoleh hasil $6,259 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kualitas produk konsumen, maka semakin rendah pula keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 4.13 menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, karena memiliki nilai beta 0,572 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai – nilai dari indikator kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

UJI STATISTIK F (UJI SIMULTAN)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,338	4	141,335	35,552	,000 ^b
	Residual	377,662	95	3,975		
	Total	943,000	99			

Dari perhitungan data diatas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 35,552 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menghitung F_{tabel} sebelumnya menentukan terlebih dahulu df_1 dan df_2 , dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df_1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 4, sedangkan df_2 adalah nilai residual dari model ($n-k-1$) yaitu 95 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel dependen. $F_{tabel} = 2,47$, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,552 > 2,47$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 ditolak H_1 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	0,600	0,583	1,994

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai adjusted r square adalah 0,583 hal ini berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (persepsi harga, lokasi, promosi, kualitas produk) sebesar 58,3%. Sedangkan 36,6% ($100\% - 63,4\% = 36,6\%$) dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas. Dalam penelitian ini, variabel persepsi harga dengan indikator harga yang sesuai manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang akan diterima mempengaruhi keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas. Semakin baik persepsi konsumen dengan harga seperti persepsi mengenai bahwa harga yang diberikan lebih murah dibandingkan tempat lain. Selain itu konsumen setuju bahwa harganya bervariasi dengan kualitas produk, dan harga sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan keputusan pembelian. Dari hasil jawaban kuesioner, pernyataan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produknya mendapatkan rata – rata paling tinggi. Untuk itu perlunya mempertahankan persepsi konsumen terkait harga supaya konsumen lebih percaya dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Comaeni Enril Ferdinan (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi Angkringan Konco Lawas sudah berdekatan dengan jalan raya sehingga sangat strategis walaupun begitu peneliti berpendapat bahwa lokasi yang strategis belum bisa mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti berpendapat lokasi yang masih jauh dari kawasan pemukiman penduduk menjadikan penduduk belum secara penuh mengetahui lokasi tersebut, sehingga belum ada keeratan hubungan antara penduduk dengan Angkringan Konco Lawas itu sendiri. Selain itu Angkringan Konco Lawas saat ini sudah mulai

dikenal banyak orang, akan tetapi dalam segi lokasi belum memiliki ketersediaan tempat yang cukup luas untuk perluasan sehingga perlu adanya penambahan wilayah baru supaya konsumen lebih nyaman dalam memutuskan untuk membeli, karena faktanya saat hari Sabtu dan Minggu (*weekend*) mengalami peningkatan pengunjung dan biasanya mereka banyak enggan untuk mampir karena tidak adanya tempat duduk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Ilham Rahmat (2018) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat, dengan hasil penelitian bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Pemanfaatan sosial media seperti mengadakan promo di hari-hari tertentu tidak pernah dilakukan karena selama ini pihak angkringan masih menggunakan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga banyak dikenal karena rekomendasi dari pengunjung yang sudah pernah kesana. Oleh karena itu perlunya peningkatan promosi di semua sosial media seperti facebook, whatsapp, website, dll dengan mengadakan *giveaway* ataupun promo di tanggal tertentu supaya *traffic social media* (tingkat kunjungan) nya tinggi dan bisa lebih menarik konsumen dalam memutuskan pembelian. Selain itu peneliti menyarankan bahwa promosi yang dilakukan sebaiknya harus konsisten di setiap harinya supaya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan memilih Angkringan Konco Lawas sebagai tempat nongkrong. Perlunya juga kreatifitas dari team pemasaran supaya kemasan postingan di sosial mediana menjadi lebih menarik, khususnya di Instagram dengan membuat feed sesuai warna identik di Logo Angkringan supaya memiliki identitas tersendiri di mata konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial (2015) dengan Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Angkringan Konco Lawas di mata konsumen sudah baik. Sehingga ketika Angkringan Konco Lawas selalu memperhatikan kualitas produknya tersebut dapat muncul suatu dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen selalu melihat kualitas produk sebelum membeli, sehingga apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas juga akan meningkat. Selain itu kualitas produk dikategorikan baik karena memiliki ciri khas, mulai dari segi cita rasa, bentuk, hingga warna. Angkringan Konco Lawas selalu menyajikan menu makanan dan minuman dengan stok yang banyak, walau begitu pemasakannya fresh setiap harinya. Walaupun jika sehari memang masih ada tersisa tetapi mereka tidak pernah menyajikan kembali. Itu menjadi bukti komitmen pihak angkringan kepada konsumen bahwa menunya memang benar aman dikonsumsi sehingga konsumen selalu mendapatkan dorongan untuk kembali berkunjung. Kerapian dan kebersihan makanan juga selalu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan betah saat bersantai. Selain itu cara penyajian menu makanan dan minuman yang menarik mulai dari gelas hingga piring sajian sate nya. sehingga para konsumen selalu tertarik dengan keunikan dan menu baru yang disajikan. Hal itu membuat antusiasme dari para konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang secara berkala. Untuk peneliti menyarankan perlunya inovasi untuk menu disetiap hari nya supaya konsumen tidak merasa bosan dengan menu – menu yang sudah ada.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Vivi Ayu Yuniyanti (2018) dengan Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga (X₁), Lokasi (X₂), Promosi (X₃), Kualitas Produk (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 35,552 yang artinya lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 2,47. Maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₂ ditolak, artinya bahwa keempat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Persepsi

Harga (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk membandingkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (beta) antara variabel satu dengan yang lain. Berdasarkan tabel 4.18 Uji Statistik t dari t_{tabel} menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang memiliki koefisien beta paling besar sebesar 51,1%. Artinya, variabel lebih banyak dipengaruhi oleh Variabel X_4 (Kualitas Produk) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh Variabel X_4 bertanda positif, hal ini yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diterapkan atau diberikan maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo bahwa:

1. Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo.
2. Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo.
3. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo.
5. Variabel Persepsi Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo
6. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian di Angkringan Konco Lawas Juanda Sidoarjo.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis mempunyai analisis yang didasarkan pada hasil penelitian dan informasi yang diterima sehingga dapat memberikan saran yang terbaik kepada pemilik usaha Angkringan Konco Lawas yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha Angkringan Konco Lawas agar tetap mempertahankan persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen
2. Kepada pemilik usaha Angkringan Konco Lawas agar lebih memperluas lahannya, khususnya ketersediaan lahan parkir yang masih minim dan terlebih apalagi dalam kondisi ramai.
3. Kepada pemilik usaha Angkringan Konco Lawas untuk memperjelas papan nama dengan memberikan lampu penerangan yang cukup jelas supaya konsumen lebih mengetahui identitas nama usahanya.
4. Kepada pemilik usaha Angkringan Konco Lawas untuk lebih meningkatkan promosi dari mulut ke mulut maupun di sosial media supaya bisa dikenal luas oleh konsumen.
5. Kepada pemilik usaha Angkringan Konco Lawas untuk mempertahankan kualitas produk dengan menambahkan menu varian baru atau inovasi dari setiap menunya supaya konsumen tidak menjadi bosan
6. Saran untuk peneliti berikutnya, diharapkan mampu menambah faktor – faktor lain seperti variabel persepsi harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian memberikan kontribusi yang baik untuk penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Aulia, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Depot Pak Qomar Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 3 No. 3.

Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andy Offset.

- Firmansyah, S.E., M.M., D. (2019). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principle of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I.* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setianingsih, Nur Fajar (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05 No 01, 82-90
- Sugiyono. (2014). *Motode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuniyanti, V.A., & Auliya, Z.F. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Word Of Mouth (WOM), Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata*. (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Zeithaml, V. M., & Dwayne, D. (2006). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. 4th Edition. International Edition*. Singapore: Mc Graw-Hill