

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)

**Ivana Khoiru Amalia**

Universitas Stikubank(UNISBANK)Semarang

[ivanaamal5@email.com](mailto:ivanaamal5@email.com)

**Ali Maskur**

Universitas Stikubank(UNISBANK)Semarang

[maskur@edu.unisbank.ac.id](mailto:maskur@edu.unisbank.ac.id)

### Abstrak

This study aims to analyze the effect of product quality, perceived price and location on purchasing decisions. The object of research is Rocket Chicken Kendal Regency Branch and the independent variables in the study are product quality, price perception and location, then the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study were customers who bought the product at least once at Rocket Chicken, Kendal Regency, the researchers took a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain criteria. The data used in this study is primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used are validity test, reliability test, F test, coefficient of determination ( $R^2$ ) test, multiple linear regression and t test Versi spss 16. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, price perceptions had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, location had a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Kata Kunci** *Purchase Decisions, Product Quality, Perception of Price, Location*

### I. PENDAHULUAN

Masa pandemi covid 19 saat ini banyak bisnis kuliner menghadapi persaingan pesat, sebuah perusahaan akan berlomba untuk menarik simpatik konsumen demi mengungguli saingan bisnisnya. Salah satu bidang kuliner yang persaingan tinggi adalah *fast food*. *Fast food* atau biasa yang disebut makanan cepat saji merupakan makanan yang disajikan secara cepat. Banyak *Fast Food* restaurant berada di sekitar kendal baik yang berlokasi di pinggir jalan raya, di dalam sebuah pusat perbelanjaan maupun di daerah komplek perumahan, membuat persaingan di bidang kuliner tersebut menjadi ketat. *Rocket Chicken* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji yakni terdapat menu *Fried chicken*, *Burger*, *Steak* dan *Chinese food* dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal dengan citra rasa yang khas. *Rocket chicken* juga teruji sebagai usaha yang mempunyai *brand awareness* tinggi, *prospektif* dan *marketable* (Anonim 2012).

Bukanya cabang *rocket chicken* dikendal ini membentuk gambaran prospek kedepan yang berkembang dan mampu bersaing didalam keputusan pembelian di

Kendal yang meluas. Sebagai peneliti saya tertarik untuk meneliti gerai *rocket chicken* dikendal karena *Rocket chicken* ini mampu menarik konsumen untuk beli produk makanan cepat saji local ini yang ternyata mampu diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat banyak, khususnya di Kota Kendal. Terbukti dari banyaknya gerai *Rocket Chicken* yang di buka di Kendal, produk *Rocket Chicken* yang mampu bersaing dengan produk makanan cepat saji lain, lalu *rocket Chicken* Kendal juga memanjakan konsumennya dengan adanya fasilitas Wifi untuk internet.

Kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. pasar yang bersangkutan. (tjiptono: 2001). Selain memiliki produk siap saji yang lengkap, *Rocket Chicken* juga menyesuaikan harga sesuai ekspektasi konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat disebut sebagai pengembangan biaya (Kotler dan Keller: 2012). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi pelanggan terhadap harga. Karena itulah persepsi harga juga bisa menjadi alasan untuk membeli atau tidak bagi pelanggan yang datang ke *Rocket Chicken* Cabang Kendal.

Salah satu yang menentukan lokasi untuk setiap bisnis yang merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa tempat atau lokasi, yaitu kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi *Rocket Chicken* yang benar-benar strategis dan tidak terlalu memakan waktu, tenaga dan biaya, seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, jadi lokasi *Rocket Chicken* dapat dengan mudah diakses dan mendapatkan dukungan pelanggan yang akan datang.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2004) adalah *the selection of two or more alternative purchase decision options*, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan. Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran dan keinginannya. Adapun Indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2007: 222) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### 2. Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali suatu produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Tjiptono (2008) menyatakan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Adapun Indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Fiani dan Japariato (2012) sebagai berikut :

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Aroma
5. Rasa

### 3. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Cockril dan Goode (2010:368) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Menurut Peter dan Olson (2010) *“price perception concern how price infotmation is comprehended by consumers and made meaninfull to them”*. Artinya bahwa bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Adapun Indikator – indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo (2016), yaitu:

1. Daya saing harga Konsumen
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga
3. Keterjangkauan harga
4. Harga sesuai dengan kualitas produk

### 4. Lokasi

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan pembelian yang penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Menurut Kasmir (2009:129) Lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai

tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Adapun Menurut Hendra Fure (2013) indikator dari lokasi terdiri dari :

1. Lokasi yang mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Tempat yang cukup
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu Pelanggan Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan kriteria seseorang yang telah melakukan pembelian minimal satu kali produk Rocket Chicken Cabang Kendal, yang berusia minimal 17 tahun. Data-data yang telah diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis dengan skala Likert 1-5. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument, uji model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

### IV. HASIL PENELITIAN

#### Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil data dari 100 responden yang sudah didapatkan, dapat diketahui bahwa yang melakukan keputusan pembelian di Rocket Chicken adalah laki-laki berjumlah 36 responden (36%) dan perempuan sebanyak 64 responden (64%). Hal tersebut menunjukkan bahwa yang membeli produk di Rocket Chicken Cabang Kendal ini didominasi oleh perempuan sebanyak 64 responden (64%). Sedangkan pada karakteristik usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-24 tahun adalah usia responden yang paling tinggi yaitu 88 responden (88%). Pada karakteristik pekerjaan yang tertinggi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 77 responden (77%). Selanjutnya adalah datang mengunjungi dominan bersama teman sebesar 55 (55%) dengan menu yang sering dipesan adalah Fried Chicken dengan nilai sebesar 88 (88%) dan total transaksi dari kebanyakan 50.000-100.000 dengan nilai sebesar 87 (87%) dengan melakukan kunjungan >2 kali sebesar 81 (81%)

#### Deskripsi Variabel

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,8575 dan nilai median sebesar 4 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 3,75 sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menjawab setuju tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rocket Chicken Cabang Kendal. Penilaian tertinggi diberikan terhadap indikator melakukan pembelian ulang dengan nilai *mean* sebesar 4,09 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4 yang berarti memberikan jawaban pernyataan sangat setuju. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator nomor 2 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang kebiasaan dalam membeli produk dengan nilai *mean* sebesar 3,49 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 3,00.

Variabel kualitas produk menunjukkan bahwa nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,968 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00, sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju jika kualitas

produk pada Rocket Chicken Cabang Kendal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian tertinggi terhadap di indikator Aroma dengan nilai mean sebesar 4,11 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00 yang berarti memberikan jawaban pernyataan sangat setuju. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator nomor 3 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang porsi dengan nilai *mean* sebesar 3,78 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00.

Variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,065 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00, sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju jika persepsi harga responden pada rocket chicken cabang Kendal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian tertinggi diberikan terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai *mean* sebesar 4,34 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00 yang berarti menunjukkan jawaban pernyataan setuju terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator nomor 3 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang keterjangkauan harga dengan nilai *mean* sebesar 4,10 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00.

Variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,59 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,25, sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju jika lokasi pada rocket chicken cabang Kendal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian tertinggi diberikan terhadap indikator lokasi yang mudah terjangkau dengan nilai *mean* sebesar 4,19 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00 yang berarti memberikan jawaban pernyataan sangat setuju terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada yang perlu diperhatikan yaitu pada indikator nomor 2 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang ketersediaan lahan parkir dengan nilai *mean* sebesar 3,89 dan nilai median sebesar 4,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00.

## Hasil Uji Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Penelitian

Variabel	Regresi		
	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk	0,298	3.573	0,001
Persepsi Harga	0,002	0,031	0,975
Lokasi	0,595	7.387	0,000

Persamaan regresi linier berganda dari hasil tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,298 X_1 + 0,002 X_2 + 0,595 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dilihat nilai **koefisien regresinya** sebagai berikut :

1. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) Kualitas Produk sebesar 0,298 bernilai positif, yang mempunyai arti bahwa semakin baik kualitas produk pada *Rocket Chicken* Cabang Kabupaten Kendal maka akan semakin meningkat yang akan melakukan Keputusan Pembelian.

2. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) Persepsi Harga sebesar 0,002 bernilai positif pada keputusan pembelian, dimana yang mempunyai arti bahwa jika semakin baik persepsi harga setiap produk yang diberikan *Rocket Chicken* Cabang Kabupaten Kendal akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien ( $\beta_1$ ) Lokasi sebesar 0,595 bernilai positif pada keputusan pembelian, yang mempunyai arti bahwa jika semakin baik pemilihan lokasi yang dijangkau pada *Rocket Chicken* Cabang Kabupaten Kendal maka semakin meningkat pelanggan yang berkunjung

Pada table 1. didapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* adalah 0,684. Nilai tersebut memiliki arti bahwa ada kontribusi variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) dapat terhubung dengan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,684 (68,4%)

Nilai F hitung sebesar 72.557 dengan nilai sig <0,05, artinya variabel yang terdiri dari kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terlihat nilai sig menunjukkan 0,000 < 0,05, artinya variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil hipotesis pertama diterima.

Persepsi harga (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,975 > 0,05, artinya persepsi harga mempunyai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil hipotesis kedua ditolak.

Lokasi (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, Lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil hipotesis ketiga diterima

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yang digunakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Rocket Chicken* Cabang kabupaten Kendal. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Rocket Chicken* Cabang Kabupaten Kendal. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Rocket Chicken* Cabang Kabupaten Kendal . Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Dhea Febriana Elmiliarsari Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di *Rocket Chicken* Bandar Kota Kediri The Effect of

Price and Product Quality on Purchasing Decisions of Fried Chicken in Rocket Chicken Bandar Kediri City. *Kajian ekonomi syariah* p-ISSN 2615-4293

- Kotler, & Amstrong. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Delapan). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implemental dan Pengendalian* (Jilid Pertama Edisi Millenium ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi ke 13). Jakarta: PT. Macaman Jaya Gemilang.
- Kotler, Philip. 2012 .*Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Edisi III ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.