

## Konsekuensi Pandangan pada Harga, Mutu Produk dan Lokasi pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Makan Bu Jum Malang Sari)

Nia Widiana Ratri<sup>1\*</sup>, Susanto<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno Hatta, RT.7/RW.7, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang,  
Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: [niawidianaratri12@gmail.com](mailto:niawidianaratri12@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study examines the impact of location, product quality, and price perception on decisions to buy at Warung Makan Gado-Gado Bu Jum in Malang Sari. Determining the degree to which location, product quality, and price perception influence decisions to buy at Warung Makan Gado-Gado Bu Jum in Malang Sari is the aim of this study. This study's data was gathered via a questionnaire that employed a Likert scale for measuring. Purposive sampling was used to choose 96 respondents who had made purchases from Warung Makan Gado-Gado Bu Jum in Malang Sari while taking specific factors into account. Using SPSS version 25, the data analysis method employs multiple linear regression analysis, validity testing, trustworthiness testing, and traditional hypothesis testing. Price perception (X1), product quality (X2), and location (X3) all have a positive and significant impact on purchase decisions (Y), according to the research findings. This suggests that both price perception and location may improve the choices made when making purchases at Bu Jum's Gado-Gado restaurant in Malang Sari. As indicated by the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.736, location, product quality, and price perception account for 73.6% of the purchase decision variable, with other factors influencing the remaining 26.4%.*

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

**Abstrak.** *Study ini mengkaji konsekuensi lokasi, mutu produk, dan Pandangan pada harga pada pemilihan pembelian di Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. Maksud dari study ini adalah untuk menentukan sejauh mana lokasi, mutu produk, dan Pandangan pada harga memengaruhi pemilihan pembelian di Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. Data study ini dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Teknik purposive sampling dipakai untuk memilih 96 responden yang telah melakukan pembelian di Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil study memperlihatkan bahwa Pandangan pada harga (X1), mutu produk (X2), dan lokasi (X3) memiliki konsekuensi positif dan penting pada pemilihan pembelian (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa Pandangan pada harga dan lokasi dapat menumbuhkan pemilihan pembelian di Warung Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. Berdasarkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) senilai 0,736, lokasi, mutu produk, dan Pandangan pada harga berkontribusi senilai 73,6% pada konstruk pemilihan pembelian, sementara faktor lain memengaruhi 26,4% sisanya.*

**Kata kunci:** *Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman saat ini sudah semakin modern, seperti pada bidang sektor ekonomi, politik dan industri. Perkembangan industri di bidang kuliner memiliki perkembangan yang sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Bisnis Kuliner mempunyai konsep yang beraneka ragam seperti warung makan, cafe, restoran dan lain sebagainya. Hal ini yang sudah menyebar di seluruh wilayah Indonesia dari kota sampai ke pelosok, seperti warung makan gado-gado. Gado-gado adalah makanan yang terdiri atas

sayur-sayuran, kentang, tempe, tahu, telur rebus, dan lain-lain yang diberi bumbu sambal kacang dan sebagainya. Warung Makan Gado-Gado Bu Jum merupakan salah satu bisnis kuliner makanan yang berlokasi di Jl. Malang Sari II No.23, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196. Warung makan Gado-Gado ini dikelola sendiri oleh ibu jum sejak tahun 2016. Berikut ada data pendapatan pada warung makan gado-gado bu jum pada tahun 2019-2023 :

**Tabel 1.** Data Penjualan Warung Gado-gado Bu Jum Tahun 2019-2023

| TAHUN | PENDAPATAN (RP.) |
|-------|------------------|
| 2019  | 76.750.000       |
| 2020  | 82.200.000       |
| 2021  | 74.500.000       |
| 2022  | 60.700.000       |
| 2023  | 54.850.000       |

Sumber : Warung Gado-gado Bu Jum (2024)

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui terjadi masalah pada penjualan dengan adanya Penurunan jumlah pendapatan pada Warung Makan Gado-Gado Bu Jum pada Tahun 2019-2023 dengan adanya penurunan pendapatan, hal ini menunjukkan terdapat indikasi menurunnya jumlah konsumen yang memutuskan membelanjakan di Warung Makan Gado-Gado jumlahnya berkurang, sehingga pemilik usaha harus mempertahankan konsumen dalam memutuskan pembelian agar pendapatan yang diperoleh pada Warung Makan Gado-Gado dapat meningkat. Hal ini dapat menunjukkan adanya pemilihan pembelian yang menurun. Dalam menentukan pemilihan pembelian ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan pembelian pada warung makan gado-gado bu jum. Terdapat beberapa jurnal study sebagai bahan pendukung mengenai konstruk independen dalam mempengaruhi Pemilihan pembelian. Berdasarkan Study (Salman & Juwita, 2021) dan (Kapirossi & Probowo, 2023), Mengungkapkan bahwa Pandangan pada Harga berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian, sedangkan berdasarkan (Yuliana & Maskur, 2022) dan (Putri, 2022) mengungkapkan bahwa Pandangan pada harga tidak berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian. Berdasarkan (Ragasya, 2022) dan (Astuti et al., 2021) Mengungkapkan bahwa Mutu Produk berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian, sedangkan berdasarkan (Pristiawan et al., 2022), mengungkapkan bahwa Mutu Produk tidak berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian. Berdasarkan (Suharlina, 2023) dan (Hidayat Taufan, 2020) Mengungkapkan bahwa lokasi berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian. Sedangkan berdasarkan (Azizah & Prasetyo, 2019)

Mengungkapkan bahwa lokasi tidak berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian. Dalam pengambilan pemilihan pembelian tersebut, konsumen akan memperhatikan faktor Pandangan pada Harga, Mutu Produk dan Lokasi. Rumusan Masalah pada study ini Apakah terdapat konsekuensi Pandangan pada Harga, Mutu Produk dan Lokasi pada pemilihan pembelian Warung Makan Gado-Gado Bu Jum. Maksud study ini adalah untuk mengetahui Konsekuensi Pandangan pada Harga, Mutu Produk dan Lokasi pada pemilihan pembelian.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Pemilihan Pembelian**

Berdasarkan Agustina & Hinggo mengungkapkan bahwa pemilihan pembelian adalah pemilihan akhir yang dibuat oleh seorang pelanggan sebelum membelanjakan barang atau jasa dengan mempertimbangkan sejumlah pertimbangan khusus (Satdiah et al., 2023). Sedangkan Berdasarkan Kotler & Armstrong mengungkapkan bahwa pemilihan konsumen untuk membelanjakan merek yang paling disukai adalah pemilihan yang paling penting. Namun, dua faktor dapat muncul antara niat membelanjakan dan pemilihan pembelian. Pemilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan memperlihatkan sejauh mana pemasar berusaha mempromosikan produk kepada pelanggan (Ernawati, 2021). Berdasarkan Suryani terdapat lima indikator pemilihan pembelian (mari angela ci, 2021) antara lain: Mengetahui kebutuhan, Sumber Pengumpulan Informasi, Penilaian Alternatif, Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

### **Pandangan pada Harga**

Pandangan pada harga, dalam pandangan Tjiptono, adalah informasi tentang harga yang dapat dipahami dan dianggap penting oleh konsumen (Yuliana & Maskur, 2022) . Penerimaan pelanggan pada suatu produk ditentukan oleh Pandangan pada harganya, yang merupakan konstruk yang dapat dikendalikan (Utomo & Khasanah, 2018). Sedangkan berdasarkan Malik dan Tanggap Yaqoob dalam (Maharani, 2020) Pandangan pada harga adalah proses di mana konsumen memahami nilai harga dan mutu barang atau layanan yang diharapkan. Indikator Pandangan pada harga berdasarkan herawaty et al. (2016) dalam (Ninggrum & Purnama, 2021) antara lain: Pelanggan melunasi harga yang wajar; prosedur penetapan harga adil dan akurat; penyesuaian harga bersifat etis; dan pelanggan merasa harga dapat diterima.

## **Mutu Produk**

Berdasarkan (Kevin et al., 2024) Mutu produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berdasarkan Kotler dan Keller, mutu produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi maksud yang dimaksudkan, yang meliputi ketepatan, keandalan, dan daya tahan, dan dicapai melalui distribusi (Nugroho et al., 2021). Sangat penting bagi bisnis untuk terus menumbuhkan mutu barang dan layanannya karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan Handayani (2022). Ada beberapa indikator dalam mutu produk yang dapat dipakai antara lain: Daya tahan produk (*Durability*), Keistimewaan produk (*Features*), Keandalan produk (*Reliability*). *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)*, Estetika produk (*Asthetic*).

## **Lokasi**

Berdasarkan Tjiptono dalam (Rohman Hidayat & Utamaningsih, 2023) Lokasi merupakan Segala bagian dari aktivitas pemasaran yang bermaksud untuk mempermudah penyediaan barang dan jasa oleh produsen kepada pelanggannya disebut lokasi. Sedangkan berdasarkan Heizer & Render lokasi merupakan salah satu faktor yang memiliki kekuatan untuk membuat strategi bisnis perusahaan karena lokasi mempengaruhi biaya dan pendapatan (Mengko et al., 2023). Indikator lokasi Berdasarkan Tjiptono dalam Aprileny et al., (2020) pemilihan lokasi fisik antara lain: Akses, Visibilitas, Memiliki tempat parkir yang luas, aman serta nyaman, Lingkungan, Kompetisi,

## **Konsekuensi Pandangan pada Harga Pada Pemilihan Pembelian**

Dampak Pandangan pada Harga pada Keputusan Pembelian Salah satu konstruk yang dapat dikendalikan yang memengaruhi apakah konsumen menerima suatu produk atau tidak adalah Pandangan pada harga. Kebijakan perusahaan merupakan satu-satunya faktor yang mempengaruhi berapa biaya sesuatu, namun hal ini jelas dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Gagasan bahwa suatu produk murah atau mahal bergantung pada berbagai faktor, termasuk (Utomo & Khasanah, 2018). Pernyataan ini diperkuat oleh study yang dilakukan (Salman & Juwita, 2021) dan (Kapirossi & Probowo, 2023) memperlihatkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan penting oleh Pandangan pada harga.

H1: Pandangan pada Harga berkonsekuensi Positif dan penting pada pemilihan pembelian.

### Konsekuensi Mutu Produk Pada Pemilihan Pembelian

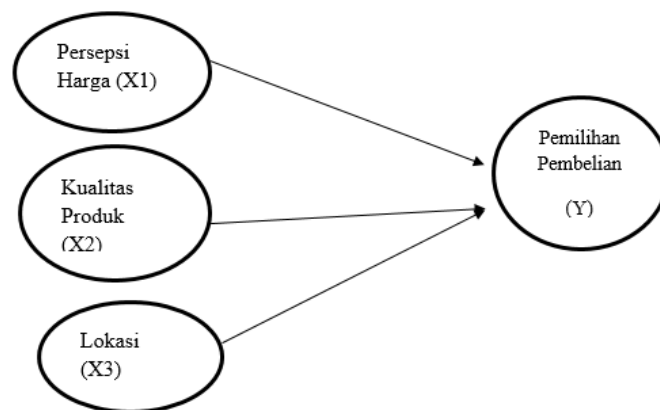
Berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Nugroho et al., 2021) Mutu produk, yang diperoleh melalui distribusi, adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketepatan, daya tahan, dan keandalan. Karena barang bermutu tinggi dapat memuaskan pelanggan dan mendorong pembelian berulang, bisnis harus terus menumbuhkan mutu barang dan jasa mereka. Study telah dilakukan untuk mendukung pernyataan ini (Ragasya, 2022) dan (Astuti et al., 2021) menunjukkan bahwa mutu produk berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian.

H2 : Mutu Produk berkonsekuensi Positif dan penting pada pemilihan pembelian.

### Konsekuensi Lokasi Pada Pemilihan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Amstrong dalam (Aprilianti et al., 2023) mengungkapkan bahwa lokasi adalah tempat di mana berbagai kegiatan perusahaan dilakukan, termasuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual mudah dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi ini berkaitan dengan cara penyampaian produk atau layanan kepada konsumen dan penentuan Lokasi yang strategis untuk mencapai konsumen dengan lebih efektif. Pernyataan ini diperkuat oleh study yang dilakukan (Suharlina, 2023) dan (Hidayat Taufan, 2020) menunjukkan bahwa Lokasi berkonsekuensi positif dan penting pada Pemilihan pembelian.

H3 : Lokasi berkonsekuensi Positif dan penting pada pemilihan pembelian.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

### Study Terdahulu

Berdasarkan hasil study Mardiasih (2019), 1. Pandangan pada Harga memiliki nilai t senilai 2,756 dengan nilai signifikansi 0,007. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan diterima. Dengan demikian, harga berkonsekuensi secara penting dan positif pada keputusan pembelian konsumen. 2). Dengan nilai signifikansi senilai 0,000, konstruk mutu produk menghasilkan nilai t-hitung senilai 6,597. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis dapat dikatakan diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan

penting oleh mutu produk. 3). Untuk konstruk lokasi, lokasi menghasilkan nilai  $t$  senilai 2,170 dengan nilai signifikansi 0,032. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis dapat dikatakan diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa lokasi berkonsekuensi secara penting dan positif pada keputusan pembelian konsumen. 4). Nilai  $f$ -hitung senilai 18,135 dengan nilai signifikansi 0,000 merupakan hasil dari Pandangan pada lokasi, mutu produk, dan harga. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis dapat dinyatakan dapat diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan penting oleh Pandangan pada harga, mutu produk, dan lokasi secara bersamaan.

Selanjutnya, Astuti (2024) menggunakan metodologi study pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi linier untuk analisis data. Subjek study ini adalah 60 pelanggan Dim Sum Rayyan Aek Nabara. Hasil study memperlihatkan bahwa konstruk  $X$  secara penting dan parsial mempengaruhi konstruk  $Y$  secara bersamaan. Nilai  $R$ -square koefisien determinasi study ini adalah 0,926%, artinya konstruk mutu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan mutu pelayanan ( $X_4$ ) mampu menyumbang 92,60% alasan keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan sisanya senilai 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam study ini. outcomes of computations for statistical tests with a significance level of 0.000. At the same time, product quality ( $X_1$ ), pricing ( $X_2$ ), location ( $X_3$ ), and service quality ( $X_4$ ) all significantly and favorably influence the decision to buy dim sum, as indicated by the  $F$ -value of 172.963, which is higher than 2.39 and sig. 0.000 < 0.005. Laboruhanbatu's Rayyan Aek Nabara.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis study yang dipakai penulis adalah jenis study kuantitatif deskriptif. Dalam study ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam study ini sampel yang dipakai adalah seluruh konsumen Warung Makan Gado-Gado Bu Jum yang belum diketahui jumlah populasinya. Pada study ini terdiri dari konstruk Pandangan pada Harga ( $X_1$ ), Mutu Produk ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan pemilihan Pembelian ( $Y$ ). Metode analisis yang dipakai dalam study ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian instrument data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik dipakai uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji  $t$ , uji  $f$  dan koefisien determinasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

**Tabel 2.** Uji Validitas

| No. | Konstruk             | Indikator | r hitung | r tabel | Hasil   |
|-----|----------------------|-----------|----------|---------|---------|
| 1.  | Pandangan pada Harga | X1,1      | 0.477    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X1,2      | 0.555    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X1,3      | 0.453    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X1,4      | 0.351    | 0.2006  | "Valid" |
|     |                      | X1,5      | 0.425    | 0. 2006 | "Valid" |
| 2.  | Mutu Produk          | X2,1      | 0.355    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X2,2      | 0.334    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X2,3      | 0.325    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X2,4      | 0.471    | 0.2006  | "Valid" |
|     |                      | X2,5      | 0.508    | 0. 2006 | "Valid" |
| 3.  | Lokasi               | X3,1      | 0.344    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X3,2      | 0.735    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X3,3      | 0.568    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X3,4      | 0.477    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | X3,5      | 0.492    | 0. 2006 | "Valid" |
| 4.  | Pemilihan Pembelian  | Y1        | 0.625    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | Y2        | 0.568    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | Y3        | 0.707    | 0. 2006 | "Valid" |
|     |                      | Y4        | 0.501    | 0.2006  | "Valid" |
|     |                      | Y5        | 0.720    | 0. 2006 | "Valid" |

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Nilai r hitung untuk semua indikator ndic yang diteliti bernilai positif dan lebih tinggi dari nilai r ndic, sebagaimana dapat diamati dari ndic 1. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa setiap item ndic yang dipakai dalam uji validitas dinilai valid.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

| No. | Variabel             | Indikator | Standar Reliabilitas | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|----------------------|-----------|----------------------|------------------|------------|
| 1.  | Pandangan pada Harga | X1,1      | 0.70                 | 0.850            | Reliabel   |
|     |                      | X1,2      | 0.70                 | 0.846            | Reliabel   |
|     |                      | X1,3      | 0.70                 | 0.846            | Reliabel   |
|     |                      | X1,4      | 0.70                 | 0.846            | Reliabel   |
|     |                      | X1,5      | 0.70                 | 0.834            | Reliabel   |
| 2.  | Mutu Produk          | X2,1      | 0.70                 | 0.846            | Reliabel   |
|     |                      | X2,2      | 0.70                 | 0.846            | Reliabel   |
|     |                      | X2,3      | 0.70                 | 0.847            | Reliabel   |
|     |                      | X2,4      | 0.70                 | 0.846            | Reliabel   |
|     |                      | X2,5      | 0.70                 | 0.834            | Reliabel   |
| 3.  | Lokasi               | X3,1      | 0.70                 | 0.845            | Reliabel   |
|     |                      | X3,2      | 0.70                 | 0.837            | Reliabel   |
|     |                      | X3,3      | 0.70                 | 0.833            | Reliabel   |
|     |                      | X3,4      | 0.70                 | 0.841            | Reliabel   |
|     |                      | X3,5      | 0.70                 | 0.843            | Reliabel   |
| 4.  | Pemilihan Pembelian  | Y1        | 0.70                 | 0.835            | Reliabel   |
|     |                      | Y2        | 0.70                 | 0.836            | Reliabel   |
|     |                      | Y3        | 0.70                 | 0.833            | Reliabel   |
|     |                      | Y4        | 0.70                 | 0.838            | Reliabel   |
|     |                      | Y5        | 0.70                 | 0.833            | Reliabel   |

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Semua hasil konstruk yang diteliti memiliki nilai alpha Cronbach di atas 0.70. yang memenuhi persyaratan. seperti yang ditunjukkan pada tabel 3. Kita dapat menyimpulkan bahwa semua konstruk study menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.

### Uji Normalitas

Maksud uji normalitas adalah untuk menentukan apakah data yang dipakai dalam model regresi memberikan kontribusi normal atau tidak. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dipakai untuk menguji kenormalan data. Nilai signifikansi lebih dari 0.05 memperlihatkan bahwa konstruk memberikan kontribusi normal. sedangkan nilai kurang dari 0.05 memperlihatkan bahwa konstruk tidak memberikan kontribusi normal.

**Tabel 4.** Uji Normalitas

| "One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test"               |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.54340314              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .067                    |
|                                                    | Positive       | .065                    |
|                                                    | Negative       | -.067                   |
| Test Statistic                                     |                | .067 <sup>c</sup>       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0.05 yaitu senilai 0.200. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam study ini terdistribusi normal.

### Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui apakah konstruk independen dalam model regresi berkorelasi. dilakukan pengujian multikolineritas (Ghozali. 2018). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi > 0.1. maka data dianggap multikoliner.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolineritas

| “Coefficients <sup>a</sup> ” |                      |                             |            |                           |        |                         |           |        |
|------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|--------|
|                              |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Collinearity Statistics |           |        |
|                              |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | T      | Sig.                    | Tolerance | VIF    |
| 1                            | (Constant)           | -13.513                     | 2.275      |                           | -5.940 | .000                    |           |        |
|                              | Pandangan pada Harga | .381                        | .085       | .241                      | 4.463  | .000                    | .957      | 1.045  |
|                              | Mutu Produk          | .577                        | .103       | .328                      | 5.606  | .000                    | .814      | 1.228  |
|                              | Lokasi               | .726                        | .072       | .588                      | 10.101 | .000                    | .822      | 1.216” |

a. Dependent Variable: Pemilihan Pembelian

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Pada Tabel 5 terlihat bahwa nilai toleransi uji multikolinearitas  $> 0.1$  dan nilai VIF  $> 10$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak terdapat pada data penelitian.

### Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui apakah model regresi memperlihatkan adanya residual dan ketidaksamaan varians antar observasi. untuk mengetahui yaitu dengan uji Glejser, apakah terdapat heteroskedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heterokedastisitas

|       |                      | "Coefficients" <sup>a</sup> |            |                           |       | Collinearity Statistics |                     |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------------|
| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Tolerance               | VIF                 |
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |                         |                     |
| 1     | (Constant)           | 1.226                       | 1.325      |                           | .925  | .357                    |                     |
|       | Pandangan pada Harga | -.020                       | .050       | -.042                     | -.394 | .694                    | 1.045               |
|       | Mutu Produk          | -.020                       | .060       | -.039                     | -.340 | .735                    | 1.228               |
|       | Lokasi               | .042                        | .042       | .114                      | 1.001 | .320                    | 1.216 <sup>''</sup> |

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : data yang diolah (2024)

Nilai sig yang diperoleh dari uji Glejser semuanya  $> 0.05$ , seperti yang dapat diamati dari tabel 5. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data study ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji Linier Bergannda

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-------|
| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Tolerance               | VIF   |
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | T      |                         |       |
| 1     | (Constant)           | -13.513                     | 2.275      |                           | -5.940 | .000                    |       |
|       | Pandangan pada Harga | .381                        | .085       | .241                      | 4.463  | .000                    | 1.045 |
|       | Mutu Produk          | .577                        | .103       | .328                      | 5.606  | .000                    | 1.228 |
|       | Lokasi               | .726                        | .072       | .588                      | 10.101 | .000                    | 1.216 |

a. Dependent Variable: Pemilihan Pembelian

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Persamaan regresi berikut dibuat berdasarkan temuan analisis yang dilakukan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.241X_1 + 0.328X_2 + 0.588X_3$$

Keterangan :

Y = Pemilihan Pembelian

X1 = Pandangan pada Harga

X2 = Mutu Produk

X3 = Lokasi

Berdasarkan persamaan regresi yang telah diperoleh, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Warung Makan Gado-Gado Bu Jum. Pertama, konstruk Harga (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.241, yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, konstruk Mutu Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0.328 dengan tanda positif, mengindikasikan bahwa semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga, konstruk Lokasi (X3) menunjukkan koefisien regresi paling tinggi, yaitu sebesar 0.588, yang berarti bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi Warung Makan Gado-Gado Bu Jum, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi dapat dipakai untuk mengetahui hubungan antara konstruk bebas (X) dan konstruk terikat (Y). dan koefisien determinasi untuk mengetahui dampak semua konstruk bebas (X) pada konstruk terikat. Tabel berikut menampilkan hasil korelasi dan koefisien determinasi:

**Tabel 8.** Koefisien Determinasi

| "Model Summary" <sup>b</sup>                                         |                   |          |                   |                            |                      |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------|
| Model                                                                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | of the Durbin-Watson |
| 1                                                                    | .863 <sup>a</sup> | .744     | .736              | 1.568                      | 1.419 <sup>c</sup>   |
| a. Predictors: (Constant). Lokasi. Pandangan pada Harga. Mutu Produk |                   |          |                   |                            |                      |
| b. Dependent Variable: Pemilihan Pembelian                           |                   |          |                   |                            |                      |

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) memiliki nilai senilai 0.736 atau 73.6% pemilihan pembelian dipengaruhi oleh Pandangan pada Harga. Mutu Produk dan Lokasi. sementara sisanya senilai 26.4% di pengaruhi oleh konstruk lain.

### Uji T

Uji t parsial Dengan memeriksa tingkat signifikansi. uji ini menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika tingkat signifikansi yang diperoleh dari perhitungan kurang dari 0.05. hipotesis diterima; jika > 0.05. hipotesis ditolak.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        | Collinearity Statistics |               |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|---------------|
|       |                      | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | T      | Sig.                    |               |
| Model |                      | B                           |            | Beta                      |        |                         | Tolerance VIF |
| 1     | (Constant)           | -13.513                     | 2.275      |                           | -5.940 | .000                    |               |
|       | Pandangan pada Harga | .381                        | .085       | .241                      | 4.463  | .000                    | .957 1.045    |
|       | Mutu Produk          | .577                        | .103       | .328                      | 5.606  | .000                    | .814 1.228    |
|       | Lokasi               | .726                        | .072       | .588                      | 10.101 | .000                    | .822 1.216    |

a. Dependent Variable: Pemilihan Pembelian

Sumber : Data Baku yang diolah Peneliti (2024)

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut: Hasil pengujian konstruk Pandangan pada Harga pada Pilihan Pembelian memperlihatkan nilai t senilai 4.463 dan tingkat pentingnya  $0.000 < 0.05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa konstruk Harga memiliki konsekuensi yang positif dan penting pada Pilihan Pembelian. Hasil pengujian konstruk Mutu Produk pada Pilihan Pembelian memperlihatkan nilai pentingnya  $0.000 < 0.05$  dan nilai t senilai 5.606. Hal ini memperlihatkan bahwa konstruk Mutu Produk memiliki konsekuensi yang baik dan penting pada Pilihan Pembelian. Hasil pengujian konstruk lokasi pada pemilihan pembelian memperlihatkan nilai t senilai 10.101 dan tingkat pentingnya  $0.000 < 0.05$ . Hal ini memperlihatkan bahwa konstruk lokasi memiliki konsekuensi yang positif dan penting pada pemilihan pembelian.

**Tabel 10. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 657.659        | 3  | 219.220     | 89.122 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 226.299        | 92 | 2.460       |        |                   |
|                    | Total      | 883.958        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Pemilihan Pembelian  
b. Predictors: (Constant). Lokasi. Pandangan pada Harga. Mutu Produk

Sumber : data yang diolah (2024)

Hasil uji F pada Tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai F yang dihitung adalah 89.122. dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai f yang dihitung adalah  $89.122 > 2.70$ . sedangkan nilai pentingnya adalah  $0.000 < 0.05$ . Hal ini dikarenakan nilai df (derajat kebebasan) pada tabel f adalah 2.70. Temuan ini memperlihatkan bahwa regresi data dalam study ini tepat untuk dipakai atau mampu menghasilkan prediksi.

## **Pembahasan**

Konsekuensi Pandangan pada Harga pada Keputusan Pembelian Hasil study ini. sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.005$ . memperlihatkan bahwa konstruk Pandangan pada Harga berkonsekuensi secara penting dan positif pada pilihan pembelian. Adanya konsekuensi positif dan penting memperlihatkan bahwa semakin baik Pandangan pada harga. maka semakin baik pula pilihan barang yang akan dibeli.

Dampak Mutu Produk pada Keputusan Pembelian Dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.005$ . hasil uji t memperlihatkan bahwa konstruk mutu produk memiliki konsekuensi positif dan penting pada keputusan pembelian. Terjadinya konsekuensi positif dan penting tersebut memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membelanjakan produk yang kualitasnya lebih baik.

Konsekuensi Lokasi Pada Keputusan Pembelian Melalui hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi senilai  $0.000 < 0.005$ . maka hasil study ini memperlihatkan bahwa konstruk lokasi berkonsekuensi secara penting dan positif pada keputusan pembelian. Terjadinya konsekuensi yang positif dan penting memperlihatkan bahwa semakin besar pilihan pembelian. semakin baik lokasinya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil study yang telah dilakukan mengenai konsekuensi Pandangan pada Harga, Kualitas Produk dan Lokasi pada pemilihan pembelian pada Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. dapat disimpulkan bahwa Pandangan pada Harga (X1) berkonsekuensi penting pada Pemilihan Pembelian (Y) pada Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. artinya semakin baik Pandangan pada harga maka pemilihan pembelian akan meningkat. Mutu Produk (X2) berkonsekuensi penting pada Pemilihan Pembelian (Y) pada Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. artinya semakin baik mutu dari sebuah produk maka Pemilihan pembelian akan semakin tinggi. Lokasi (X3) berkonsekuensi penting pada Pemilihan Pembelian (Y) pada Warung Makan Gado-Gado Bu Jum di Malang Sari. artinya semakin strategis lokasi maka pemilihan pembelian akan meningkat. Pada tengah persaingan yang semakin ketat di bisnis kuliner. Warung makan Gado-Gado Bu Jum harus menetapkan harga juga harus sesuai dengan manfaat produk dan daya beli masyarakat kemudian dengan menumbuhkan mutu produknya serta memiliki Lokasi yang strategis. Meskipun demikian. penting untuk diingatt bahwa masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pemilihan

pembelian. Faktor yang mempengaruhi Pemilihan pembelian dalam study ini hanya terdiri dari tiga konstruk saja yaitu Pandangan pada Harga. Mutu Produk dan Lokasi sedangkan masih banyak lagi variabel-konstruk yang juga mempengaruhi pemilihan pembelian. koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) memiliki nilai senilai 0.736 atau 73.6% pemilihan pembelian dipengaruhi oleh Pandangan pada Harga. Mutu Produk dan Lokasi. sementara sisanya senilai 26.4% di pengaruhi oleh konstruk lain. Oleh karena itu.

### Saran

Disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel-konstruk tambahan yang dapat mempengaruhi pemilihan pembelian untuk menumbuhkan nilai adjusted R square.

### DAFTAR REFERENSI

- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Konsekuensi harga, fasilitas dan lokasi pada pemilihan pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Konsekuensi harga, fasilitas dan lokasi pada pemilihan pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Aprilianti, P., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2023). Konsekuensi positioning dan lokasi pada pemilihan pembelian (survei pada konsumen Kedai Caffee Wartel). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 16–33. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i3.2104>
- Astuti, Y., Faisal, H., & Zulkarnain, M. (2021). Konsekuensi harga, mutu produk dan mutu pelayanan pada pemilihan pembelian pada rumah makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Astuti, Y., Faisal, H., & Zulkarnain, M. (2021). Konsekuensi harga, mutu produk dan mutu pelayanan pada pemilihan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Data pengunjung Kanz Coffee. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Data pengunjung Kanz Coffee. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Ernawati, R. (2021). Analisis konsekuensi promosi, harga, dan citra merek pada pemilihan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ernawati, R. (2021). Analisis konsekuensi promosi, harga, dan citra merek pada pemilihan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Handayani, J. (2022). Konsekuensi mutu produk pada pemilihan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2). <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Handayani, J. (2022). Konsekuensi mutu produk pada pemilihan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2). <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Hidayat, T. (2020). Analisis konsekuensi produk, harga, promosi dan lokasi pada pemilihan pembelian.
- Hidayat, T. (2020). Analisis konsekuensi produk, harga, promosi dan lokasi pada pemilihan pembelian.
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Konsekuensi mutu produk, pandangan pada harga, dan citra merek pada pemilihan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Konsekuensi mutu produk, pandangan pada harga, dan citra merek pada pemilihan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis*, 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kevin, Irwansyah, D., Sylvia, R. V., & Arif, A. (2024). Analisis konsekuensi servant leadership dan employee empowerment pada kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior sebagai konstruk intervening (Studi pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 42–50.
- Kevin, Irwansyah, D., Sylvia, R. V., & Arif, A. (2024). Analisis konsekuensi servant leadership dan employee empowerment pada kinerja karyawan melalui organizational citizenship behavior sebagai konstruk intervening (Studi pada PT. PLN (Persero) UIP3B Sumatera UPT Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 42–50.
- Maharani, S. (2020). Konsekuensi mutu produk, mutu pelayanan, dan pandangan pada harga pada pemilihan pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Maharani, S. (2020). Konsekuensi mutu produk, mutu pelayanan, pandangan pada harga pada pemilihan pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Mari Angela Ci, R. (2021). Konsekuensi mutu produk dan promosi pada pemilihan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.
- Mariangela, C. I. R. (2021). Konsekuensi mutu produk dan promosi pada pemilihan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam.
- Mengko, L. N., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Analisis strategi lokasi dan layout pada McDonald's Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1445–1453. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51770>

- Mengko, L. N., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. B. (2023). Analisis strategi lokasi dan layout pada McDonald's kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1445–1453. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51770>
- Ninggrum, A. S., & Purnama, I. (2021). Analisis konsekuensi pandangan pada harga dan mutu produk pada pemilihan pembelian pada Toko Putri Agata. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 510–526. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Ninggrum, A. S., & Purnama, I. (2021). Analisis konsekuensi pandangan pada harga dan mutu produk pada pemilihan pembelian pada Toko Putri Agata. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 510–526. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Konsekuensi mutu produk, citra merek dan pemasaran online pada pemilihan pembelian (Studi pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). *NMaR: Nobel Management Review*. <https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus->
- Putri, A. V. (2022). Konsekuensi pandangan pada harga, lokasi, dan word of mouth pada pemilihan pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formousa Journal of Multidiciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 835–850.
- Ragasya, A. (2022). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.
- Rohman Hidayat, M., & Utamaningsih, A. (2023). Konsekuensi mutu produk, harga dan lokasi pada pemilihan pembelian di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Salman, P., & Juwita, R. (2021). Konsekuensi pandangan pada harga, lokasi dan mutu produk pada pemilihan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Study Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Konsekuensi harga dan mutu produk pada pemilihan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Suharlina. (2023). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 2656–6265.
- Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis konsekuensi pandangan pada harga, lokasi pelanggan, mutu produk dan mutu pelayanan pada pemilihan pembelian (Studi pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Konsekuensi mutu produk, pandangan pada harga, mutu layanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>