



## PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CFC GRANDE KARAWACI

Novia Clarita<sup>1</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas ASA Indonesia

[clrtnov@gmail.com](mailto:clrtnov@gmail.com)

### *Abstract*

In the restaurant industry, consumer purchase decision become the most important aspect in the life of the company because it can influence profitability, specifically for CFC Grande Karawaci. This study aims to analyze the impact of price perception (X1), brand image (X2), and location (X3) as an intervention variables on purchase decision (Y) at CFC Grande Karawaci. This research design uses a survey-based quantitative research design using an accidental sample method with (n=100) who had made a purchase at CFC Grande Karawaci. The data were analyzed using multiple regression analysis. With primary data collected directly from respondents. According to research findings, purchase decision at CFC Grande Karawaci does not effect by brand image. As well as price perception and location had a significant effect at CFC Grande Karawaci. Finally, it can be concluded that price perception and location is the important aspect in the CFC Grande Karawaci purchase decision.

*Keywords: Price perception, brand image, location and purchase decision*

### 1. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini bisnis kuliner mengalami suatu perkembangan sangat baik dan cepat dari segi kuantitas dan kualitas. Maka dari itu para produsen makanan berlomba-lomba membuat berbagai macam kuliner. Bisnis kuliner yang berkembang telah beragam karena perubahan selera konsumen dan lingkungan yang terjadi di sekitarnya, seperti halnya bisnis restoran cepat saji. Terdapat perkembangan jenis makanan seperti makanan cepat saji yang berasal dari budaya barat, tetapi masyarakat Indonesia sangat terbuka dengan hadirnya restoran cepat saji yang saat ini sangat mudah ditemukan. Hal ini yang menjadi tujuan pengusaha kuliner berguna dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar tidak berpaling ke pesaing walaupun terjadi perubahan.

Banyak masyarakat yang berada di perkotaan memiliki jadwal yang padat seperti bekerja. Dengan jadwal yang padat ini, masyarakat tidak memiliki banyak waktu seperti memasak untuk memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari mereka. Hal ini membuat masyarakat di perkotaan membutuhkan sesuatu yang praktis yaitu



membeli makanan di restoran cepat saji. Makanan yang disajikan di restoran cepat saji banyak digemari karena praktis dan higienis. Restoran cepat saji juga menawarkan berbagai menu makanan menarik yang membuat konsumen tertarik dengan makanan tersebut.

CFC Grande Karawaci merupakan restoran berasal dari Indonesia. CFC Grande Karawaci berasal dari PT. Pioneerindo Gourmet International yang berdiri di Jakarta pada tahun 1983. Pada tahun 1989, PT. Pioneerindo Gourmet International berganti menjadi franchisee yang menciptakan CFC dengan nama lengkap California Fried Chicken. CFC mempromosikan restoran cepat saji menggunakan bahan utama ayam dengan merek California Pioneer Chicken terwalaba Pioneer Take Out-Amerika. Ini menjadikan sebagai pencetus restoran cepat saji yang berlokasi di Indonesia.

Harga memainkan peran penting dalam suatu pembelian, Perencanaan yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha restoran yaitu persepsi harga. Di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner, CFC Grande Karawaci berupaya melakukan pelayanan konsumen dari segi harga agar konsumen merasa puas dengan harga yang didapatkan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat dilihat dengan membandingkan nilai dari kualitas sebuah produk atau jasa (Rangkuti, 2004). Persepsi untuk harga sebagai sesuatu yang merujuk sejauh mana konsumen dapat merasakan pelayanan dan nominal jumlah yang akan dibayarkan (Liu & Lee, 2016). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

CFC memiliki merek tersendiri untuk dibidang usaha restoran cepat saji. Merek yang menampilkan keunggulan dalam penyediaan jenis makanan cepat saji yang salah satunya berupa menu ayam goreng. Dengan memiliki merek tersendiri CFC diharapkan memiliki keunggulan dan ciri khas di mata konsumen, yang itu bisa bertujuan juga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan. Citra merek yang mengacu pada kesan konsumen terhadap suatu merek, yang tergambar dari kumpulan merek yang digenggam oleh konsumen (Keller, 2013). Dengan memiliki citra merek kuat memungkinkan sebuah usaha memperoleh kepercayaan langsung dari konsumen (Shimp, 2003). Peneliti terdahulu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Anwar & Andrian, 2021).

Sebagai penelitian dalam strategi pemasaran pemilihan lokasi usaha menjadi sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha. Dalam meraih kesuksesan sebuah usaha, faktor penting seperti lokasi patut diberi pertimbangan karena sangat menentukan untuk aktivitas pemasaran (Poniman & Choerudin, 2017) Pemilik usaha wajib mendistribusikan dan meletakkan produknya di lokasi yang mudah dicapai oleh konsumen (Musfar, 2020). Hal tersebut diperkuat adanya penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijayanti et al., 2021).

Dalam melakukan keputusan dalam pembelian perusahaan, seperti CFC Grande Karawaci perlu mempertimbangkan hal-hal untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Menurut Firmansyah (2019) keputusan membeli adalah kegiatan setiap



individu untuk memilih dari dua opsi atau lebih tindakan yang dipandang sebagai perilaku yang tepat dalam membeli dengan sistem pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah sebuah hal yang mendasar pada perilaku, seperti dalam melakukan sebuah perbuatan baik untuk konsumsi sebuah produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen (Effendi, 2016). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci.

## **2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Persepsi Harga**

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya (Sitinjak et al., 2004). Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).

Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Beberapa penelitian yang menjelaskan adanya efek yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian (Setiagraha et al., 2021; Suheri et al., 2021; Sutrisno et al., 2020; Wijaya & Zulfa, 2017; Yulianingsih et al., 2020). Namun hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek pada keputusan pembelian (Rahman & Syardiansah, 2021; Saktiawan & Harsono, 2021)

H1: Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Citra Merek**

Menurut Julius & Limakrisna (2016) citra merek adalah konsumen yang memiliki keinginan dengan cara merasakan dan bertindak terhadap merek sebuah produk. Pandangan oleh konsumen terhadap citra merek yang positif seperti niat beli dan retensi konsumen yang berdasarkan dengan interaksi jangka panjang terhadap merek tersebut (Mao et al., 2020). Citra untuk merek itu sendiri diperoleh dari konsumen yang cenderung membeli produk dengan merek yang dikenali di pasar (Umbola et al., 2019).

Menurut Keller (2013) terdapat beberapa hal yang menjadi dimensi dari citra merek yaitu strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association. Di dalam beberapa penelitian yang memiliki hasil signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian (Genoveva & Samukti, 2020; Murdapa, 2020; Rahayu, 2022; Rahman & Syardiansah, 2021; Sari et al., 2022; Yulianingsih et al., 2020). Hasil yang berbeda diperoleh dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Deisy et al., 2018;



Putri et al., 2018; Saktiawan & Harsono, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Lokasi**

Heizer & Render (2012) menjelaskan bahwa lokasi dapat melibatkan pembiayaan dan dalam menentukan penghasilan sebuah usaha, karena lokasi mempunyai pengaruh dengan membuat atau dapat memusnahkan taktik sebuah bisnis. Sehingga manajemen usaha dapat menggunakan fasilitas dengan lokasi yang strategis agar mendapatkan investasi yang baik. Lokasi yang dapat berdasarkan pada persepsi setiap konsumen yang dengan melihat bagaimana konsumen dapat menghargai setiap karakteristik yang berbeda sesuai dengan cara persepsi pribadi seseorang (Heyman et al., 2018). Lokasi adalah memiliki kaitan dari keputusan yang dibuat oleh sebuah pemilik usaha tentang bagaimana proses usaha dan karyawannya ditempatkan termasuk tipe dan tingkat interaksi yang terlibat di dalam usaha tersebut (Adam, 2018). Lokasi merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses pelayanan bagi calon pelanggan (Tjiptono, 2014).

Lokasi dapat diukur dengan delapan dimensi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir luas, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2017). Beberapa penelitian yang menjelaskan adanya efek signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian (Fahlevi, 2020; S. Firmansyah & Setiyarini, 2021; Handayani & Antono, 2019; Kadi et al., 2021; Kartika et al., 2019). Sedangkan menurut penelitian sebelumnya lokasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Ena et al., 2019; Pratiwi & Azka, 2020) . Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

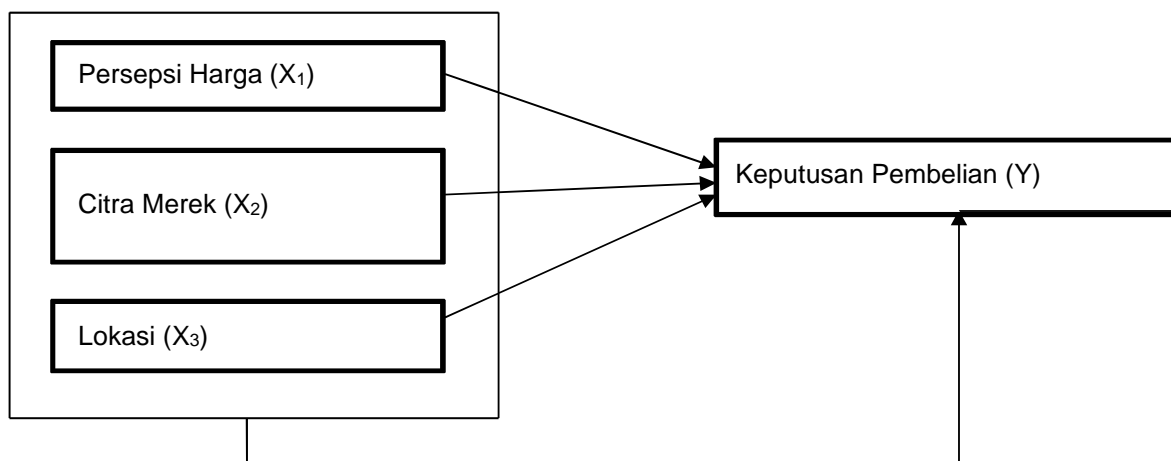
H3: Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Wardana (2018) menuturkan keputusan pembelian adalah cara membuat keputusan atas dua atau lebih alternatif yang diambil dari pola kepribadian konsumen dalam memilih sebuah produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yang dilandaskan terhadap penaksiran yang hadir tentang nilai-nilai pemasaran yang dijalankan oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan ini dilengkapi dengan tindak lanjut nyata dan evaluasi keputusan yang diambil untuk menentukan selanjutnya sikap pembelian (Hidayat et al., 2021). Terdapat dimensi keputusan pembelian yang diadopsi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

**Table 1. Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan pada harga</li> <li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Harga bisa dipersaingkan</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018))</li> </ol>
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah konsumen yang memiliki keinginan dengan cara merasakan dan bertindak terhadap merek sebuah produk (Julius & Limakrisna, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strength of brand association</i></li> <li>2. <i>Favorability of brand association</i></li> <li>3. <i>Uniqueness of brand association</i> (Keller, 2013)</li> </ol>
3	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Lokasi adalah memiliki kaitan dari keputusan yang dibuat oleh sebuah pemilik usaha tentang bagaimana proses usaha dan karyawannya ditempatkan termasuk tipe dan tingkat interaksi yang terlibat di dalam usaha tersebut (Adam, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Traffic (lalu lintas)</li> <li>4. Tempat parkir luas</li> <li>5. Lingkungan</li> <li>6. Ekspansi</li> <li>7. Persaingan</li> <li>8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2017)</li> </ol>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah cara membuat keputusan atas dua atau lebih alternatif yang diambil dari pola kepribadian konsumen dalam memilih sebuah produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Wardana, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian (Kotler &amp; Armstrong, 2008)</li> </ol>



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Sumber: diolah Penulis



### **3. METODOLOGI**

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Sesuai dengan model tersebut menempatkan persepsi harga, citra merek dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh tidak melalui perantara. Data primer yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan cara survey dengan penyebaran kuesioner kepada responden CFC Grande Karawaci.

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2023 di CFC Grande Karawaci yang beralamat di Jl. Angrek, Suka Bakti, Kec. Curug, Tangerang, Banten 15810.

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian populasi melibatkan konsumen yang melakukan pembelian di CFC Grande Karawaci dan mengambil sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling adalah pengambilan sampel yang ditemui secara kebetulan tetapi memilih responden sesuai dengan karakteristik yang diteliti. Menguji kualitas data kepada 30 responden menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### **Pengukuran**

Skala likert merupakan skala dalam mengukur dari persepsi seseorang atau segerombol orang pada fenomena sosial dengan menggunakan skor untuk setiap pernyataan. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Persepsi harga menggunakan 4 indikator yang terdiri dari keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018). Citra merek menggunakan 3 indikator yaitu strength of brand association, favorability of brand association, and uniqueness of brand association (Keller, 2013). Lokasi terdiri dari 8 indikator yakni akses, visibilitas, lalu lintas (traffic), tempat parkir luas, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian menggunakan 5 indikator yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).



### **Analisis Data**

Sebelum analisis data dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linearitas). Pengujian analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20, dan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan analisis korelasi (r) serta koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Dibawah ini merupakan tabel profil responden yang telah dirangkum sebagai berikut:

**Tabel 2. Profil Responden**

<b>Variabel</b>	<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31
	Perempuan	69	69
Usia	< 20 tahun	5	5
	20 - 30 tahun	75	75
	31 - 40 tahun	3	3
	> 40 tahun	17	17
Pekerjaan	Wiraswasta	18	18
	Pelajar/Mahasiswa	37	37
	Karyawan Swasta	42	42
	PNS	3	3
Frekuensi Berkunjung	1 kali	47	47
	2-5 kali	45	45
	> 5 kali	8	8
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas, penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebesar 69%. Sebagian besar usia responden diantara 20 hingga 30 tahun sebesar 75%. Mayoritas konsumen dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 42%. Berdasarkan frekuensi berkunjung yaitu 47% konsumen yang berkunjung sebanyak 1 kali. Hal ini menandakan bahwa lebih dominan konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke CFC Grande Karawaci.

### **Uji Validitas**

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam mengukur variabel penelitian berkorelasi daripada r tabel 0,361 dalam sampel 30 responden di CFC Grande Karawaci terdapat r hitung nilainya lebih besar dari r tabel 0,361 dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$ . Hasil dinyatakan valid.



**Table 3. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Persepsi Harga	4	-	4
Citra Merek	3	-	3
Lokasi	8	-	8
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	0,801	Reliabel
Citra merek (X <sub>2</sub> )	0,688	Reliabel
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,867	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Tes dengan 30 responden ini menggunakan uji statistik alpha cronbach > 0,06 bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel pernyataan pada kuesioner konsisten dan reliabel atau tidak. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai alpha > 0,06 artinya kuesioner dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

**Tabel 5. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,18730669
Most Extreme Differences	Absolute	120
	Positive	,057
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z	1,199	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,113	

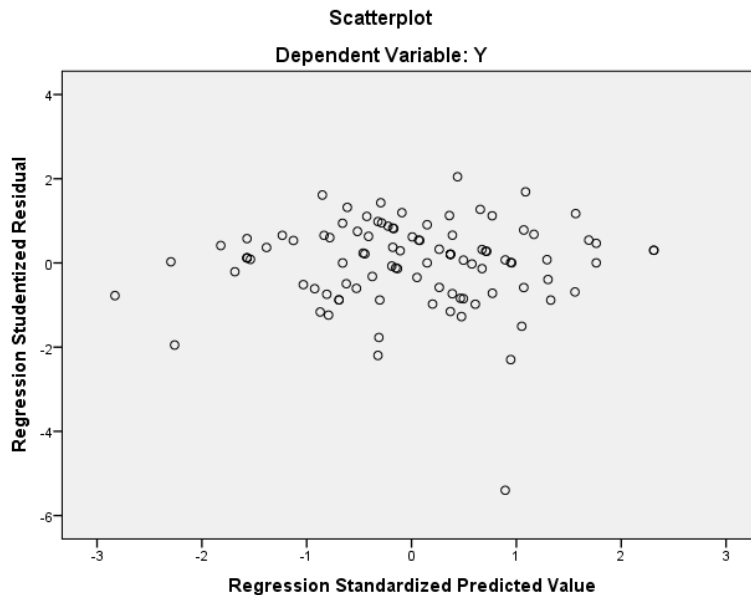
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2023

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov ini melalui taraf nyata > 0,05. Hasil diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,113 yang artinya data residual berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0,05. Analisis dapat disimpulkan kenormalan data sudah dipenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Uji Heterokedasitas**

Dengan melihat gambar diatas setiap titik-titik memiliki pola tidak beraturan dan berada dibawah pada nilai 0 pada sumbu Y. Jadi tidak menunjukkan masalah pada heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan pada analisis regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Persepsi Harga	0,529	1,891
Citra Merek	0,514	1,947
Lokasi	0,581	1,722

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah 2023

Multikolinearitas juga dapat dilihat dari VIF dengan nilai < 10 dan tolerance > 0,1 berarti bebas multikolinearitas . Hasil penelitian dapat terlihat bahwa nilai untuk VIF dari semua variabel dibawah 10 seperti persepsi harga (1,891), citra merek (1,947), dan lokasi (1,722), sedangkan untuk nilai toleransi diatas 0,1 seperti persepsi



harga (0,529), untuk citra merek (0,514) dan lokasi (0.581). Maka, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut bebas multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Pengujian di SPSS versi 20 dengan taraf signifikan 0,05 dalam mencari data signifikan dan linear. Hasil pada tabel dibawah semua variabel tersebut mempunyai hubungan linear dengan semua nilai sig uji linearitasnya 0,000 nilai lebih kecil dari 0,05.

**Table 7. Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Linearity	476,538	1	476,538	71,985	0,000
Keputusan Pembelian *Citra Merek	Linearity	398,027	1	398,027	59,841	0,000
Keputusan Pembelian *Lokasi	Linearity	453,723	1	28,492	78,810	0,000

Sumber: Data diolah 2023

### Regresi Linear Berganda

Regresi dengan variabel independennya memiliki dua atau lebih, regresinya dinamakan dengan regresi berganda. SPSS 20 digunakan dalam melihat hubungan antara persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian tersaji pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Table 8. Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,319	1,710	
	Persepsi Harga	0,462	0,121	0,354
	Citra Merek	0,286	0,150	0,180
	Lokasi	0,263	0,069	0,336

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi harga, citra merek dan lokasi berpengaruh positif dengan nilai sebagai berikut  $Y = 0,319 + 0,462X_1 + 0,286X_2 + 0,263X_3 + e$ .



## Uji F

Pengujian mencari Uji F digunakan dalam mencari tahu model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh dari persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci.

**Table 9. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607,663	3	202,554	41,054	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	473,647	96	4,934		
	Total	1081,310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2023

Hasil analisis regresi menggunakan F hitung = 41,054. Diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan kesimpulan bahwa persepsi harga, citra merek, dan lokasi dengan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji t

Pengujian dalam spss dibuat untuk menarik kesimpulan pada pengaruh variabel dependen dan independen. Pengaruh pada uji t dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel 10. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,186	0,852
	Persepsi Harga	3,814	0,000
	Citra Merek	1,906	0,060
	Lokasi	3,793	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemeriksaan tabel 10 di atas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

### Variabel Persepsi Harga

Nilai t sig variabel persepsi harga sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis ditolak ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa persepsi



harga yang diberikan secara konsisten berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Mukaromah et al., 2019; Septiyana et al., 2022; Tonce et al., 2020; Umbola et al., 2019; Yuliantie, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Persepsi harga telah dilakukan dengan menemukan bahwa inovasi pembelian produk memediasi efek inovasi konsumen umum pada keadilan harga yang dirasakan (Schneider & Huber, 2022). Dengan demikian, hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa harga di CFC Grande Karawaci dari persepsi konsumen cukup terjangkau dan menjanjikan untuk melakukan pembelian atas produk-produk disana.

### **Variabel Citra Merek**

Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 10 diperoleh nilai sig sebesar  $0,060 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Deisy et al., 2018; Putri et al., 2018; Saktiawan & Harsono, 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa citra merek yang ada pada CFC Grande Karawaci tidak cukup untuk membuat konsumen merasa puas dengan penyampaian merek. Alasan hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian saat ini dapat dikarenakan setiap orang mempunyai tingkat ketertarikan pada suatu merek yang berbeda-beda. Dalam hal ini, citra merek yang menampilkan keutuhan persepsi terhadap merek yang dibuat oleh karena berupa informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut (Alma, 2018). Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak dalam penelitian ini.

### **Variabel Lokasi**

Memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Husen et al., 2018; Kartika et al., 2019; Pratama & Rahmidani, 2020; Sa'idah et al., 2019; Widyastuti et al., 2020). Bagaimana lokasi merupakan menjadi salah satu hal yang paling mendasar bagi sebuah perusahaan karena menjadi faktor untuk kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan tersebut (Herjanto, 2007). Dengan demikian, hipotesis 3 diterima dalam penelitian ini. Hal ini memperjelas bahwa lokasi di CFC Grande Karawaci cukup strategis dan mudah diakses yang menjadi salah satu faktor unggulan CFC Grande Karawaci dalam mendapatkan konsumennya.



## Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,750	Kuat	56,2%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian untuk identifikasi proporsi dari variabel independen dengan variabel dependen. Persepsi harga, citra merek dan lokasi secara bersama-sama memiliki nilai korelasi 0,750 yang menunjukkan hubungan substansial dalam kategori kuat dengan keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. Hasil tabel diatas koefisien determinasi mendapatkan nilai 56,2%. Nilai tersebut menunjukkan keputusan membeli CFC Grande Karawaci dipengaruhi oleh persepsi harga, citra merek, dan lokasi. Sisanya adalah 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti suasana, aksesibilitas dan lainnya.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di CFC Grande Karawaci tidak mempertimbangkan aspek citra merek. Mereka memutuskan membeli karena persepsi harga dan lokasi. Penelitian ini menyarankan agar CFC Grande Karawaci mempertahankan dan memperhatikan persepsi harga dan lokasi untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli. Peneliti memberikan saran untuk citra merek yang tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian untuk diperbaiki dengan cara meningkatkan citra merek dengan membuat inovasi terhadap desain dan slogan merek yang unik dan berbeda diantara para pesaing bisnis kuliner lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (I. Fahmi (ed.)). Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>



- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *Journal of Management*, 10(3), 299–310.
- Fahlevi, M. A. (2020). Model on New Customer Purchase Decision Toward of Product Quality, Location and Promotion in Electric Cigarette At West Jakarta. *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(2), 16–25. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i2.03>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). GREEN MARKETING: STRENGTHEN THE BRAND IMAGE AND INCREASE THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(3), 367. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>
- Heizer, J., & Render, B. (2012). *Manajemen Operasi* (9th ed.). Salemba Empat.
- Herjanto, E. (2007). *Manajemen Operasi*.
- Heyman, A., Law, S., & Berghauser Pont, M. (2018). How is Location Measured in Housing Valuation? A Systematic Review of Accessibility Specifications in Hedonic Price Models. *Urban Science*, 3(1), 3. <https://doi.org/10.3390/urbansci3010003>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo



- Bangsang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v4i3.685>
- Murdapa, P. (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2020). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang*. 9(2), 77–84.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>



- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Rahman, M., & Syardiansah. (2021). *JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial The Effect of Price Perception , Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions at 212 Mart in Langsa City*. 13(1), 167–174.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexibel Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sa'idah, A., Poerbo, S., & Hasyim, F. (2019). the Influence of Store Atmosphere and Location on Purchase Decision At Pusri Mart Semarang Area. *Admisi Dan Bisnis*, 20(1), 61. <https://doi.org/10.32497/ab.v20i1.1426>
- Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). ANDI.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Schneider, S., & Huber, F. (2022). You paid what!? Understanding price-related word-of-mouth and price perception among opinion leaders and innovators. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00289-z>
- Septiyana, F., S. Shihab, M., Kusumah, H., Sugina, & Apriliasari, D. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception and Social Value on Purchase Decisions for Lampung Tapis Fabrics. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 7(1), 54–59. <https://doi.org/10.33050/atm.v7i1.1744>
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (N. Mahanani (ed.); 5 Jilid 1). Erlangga.
- Sitinjak, T., Duriyanto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu



Cendekia.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Suheri, C., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. (2021). effect of price perception and sales promotion on the purchase decision of the pertamax turbo in Palembang City. *International Journal of Humanities, Literature & Arts*, 5(1), 5–10. <https://doi.org/10.21744/ijhla.v5n1.1810>
- Sutrisno, T. F. C. W., Gosal, G. G., & Hernandez, S. F. (2020). The Role of Product Quality and Price Perception in affecting Purchase Decision (Study on Milkmo Product). *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 18(3), 1–7.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). *SERVICE MANAGEMENT -Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). ANDI.
- Tonce, Y., Firdiansjah, A., & Darsono, J. T. (2020). The Effect of Price Perceptions and Product Quality on Interest and its Impact on Purchase Decision Fabric Glove Sikka Motive in Maumere. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(03), 144–149. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33754>
- Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1 Cetakan). Deepublish.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH, PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASE DECISION USING PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENINGVARIABLE (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.3.1-12>
- Wijayanti, K. D., Komarudin, & Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey's City Di Ciputat. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 242. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11039>
- Yulianingsih, Y., Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Persepsi Harga Pada Pt. Humpuss Trading Jakarta. *Inovator*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.32832/inovator.v9i1.3002>
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i2.176>