

Pengaruh Harga Produk Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian WeDrink di Surakarta

Risma Nur Pratiwi

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Intan Yunitasari

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

R Taufiq Nur Muftiyanto

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi Penulis: 202040259@mhs.udb.ac.id

Abstract: *At present, a growing number of consumers exhibit discerning behavior in their consumption habits, carefully selecting the products they desire and require. Consequently, companies and entrepreneurs need to demonstrate increased intelligence and innovation in crafting products aligned with consumer preferences. This study aim to investigate and assess the impact of price product, product quality, and location on the purchasing decisions of WeDrink customers in Surakarta. Data collection involved the distribution of questionnaires to respondents who had previously bought WeDrink products in Surakarta. The sample size for this study comprised 125 respondents. Multiple linear regression analysis was employed as the data analysis method, utilizing SPSS 26 software. The research findings are categorized into four main points. First, the price of the product doesn't significantly affect purchasing decisions for WeDrink in Surakarta. Second, product quality significantly influences the purchasing decisions of WeDrink consumers in Surakarta. Third, the location also holds significant sway over WeDrink purchasing decisions in Surakarta. Fourth, the combined impact of product price, product quality, and location influences the purchasing decisions of WeDrink consumers in Surakarta.*

Keywords: *Product Price, Product Quality, Location, Purchasing Decisions*

Abstrak: Saat ini, pembeli semakin cermat dalam perilaku konsumtif mereka, memilih dengan hati-hati produk yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, perusahaan dan pengusaha perlu meningkatkan kecerdasan dan inovasi mereka dalam mengembangkan produk yang dapat memenuhi selera konsumen. Kajian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisa dampak harga produk, kualitas produk, serta lokasi pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner kepada responden penelitian, dengan sampel yang terdiri dari individu yang pernah membeli produk WeDrink di Surakarta, sebanyak 125 responden. Analisa data dalam kajian ini memakai metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil kajian dapat dirangkum menjadi empat temuan utama. Pertama, harga produk tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Kedua, kualitas produk berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Ketiga, lokasi memainkan peran penting dengan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Keempat, harga produk, kualitas produk, serta lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian WeDrink di Surakarta.

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

PENDAHULUAN

Saat ini, sebagian besar pembeli menjadi lebih cermat dalam perilaku konsumtif mereka, dengan memilih dan mengonsumsi produk secara selektif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka. Sehingga, perusahaan dan pengusaha perlu lebih pintar serta inovatif dalam mengembangkan produk berdasarkan keinginan konsumen, serta mereka juga perlu mendasarkan bisnisnya sedemikian rupa sehingga lokasinya mempengaruhi keputusan pembelian pembeli pada produknya. Untuk membuat pilihan bijak untuk berkreasi. . Sebelum melakukan pembelian, pembeli biasanya fokus pada harga dan lokasi, lalu pada penawaran produk.

WeDrink ialah salah satu merek pionir Tiongkok yang menjual produk teh buah dan es krim. Disaat sudah banyak merek lain yang memasuki pasar dengan konsep produk serupa, WeDrink mengaku lebih fokus pada kedua produknya. Tentunya untuk memutuskan penjualan kedua produk tersebut, WeDrink banyak melakukan riset pasar yang cermat pada permintaan pasar pada produk tersebut. Hasil kajian memperlihatkan bahwa pasar Indonesia sangat terbuka pada teh buah dan es krim.

Di Indonesia, produk WeDrink tersedia dengan harga berkisar mulai dari Rp 8.000. Terus dilaksanakan inovasi pada produk untuk mencukupi keperluan pembeli di beragam segmen pasar, membuat WeDrink dapat diakses oleh masyarakat umum, termasuk kalangan pembeli muda. WeDrink didukung oleh sumber bahan baku berkualitas tinggi, kebun teh dan kebun lemon, fasilitas produksi bahan baku yang modern, sistem logistik yang komprehensif, serta tim penelitian dan pengembangan yang handal. Kualitas produk sangat didukung oleh cross-selling dalam penjualan merchandise. Misalnya saja ada promosi yang sering dilaksanakan oleh brand WeDrink di toko yakni "Beli 2 minuman dan 1 es krim gratis." Memilih lokasi yang tepat sangat bergantung pada potensi keuntungan bisnis Anda. WeDrink selalu memastikan bahwa setiap cabang mitra memiliki lokasi yang cocok dan tepat untuk memaksimalkan keuntungan.



Sumber : Pusat Informasi Franchise Indonesia

Dengan pengalaman bertahun-tahun, WeDrink telah membuka banyak pabrik bahan dan mengoperasikan lebih dari 3.000 waralaba minuman di seluruh dunia. Kami Minum didirikan pada tahun 2022. Di Indonesia, WeDrink memiliki 70 cabang per Maret 2023. Pada September 2023, WeDrink akan memiliki lebih dari 300 cabang, dengan penambahan pengusaha lebih banyak setiap bulannya. WeDrink diperkirakan akan mencapai 400 toko pada akhir tahun 2023, seperti yang ditunjukkan oleh sibuknya pembukaan toko bulanan. WeDrink dijual melalui berbagai media sosial. Akibatnya, jumlah mitra yang berpartisipasi meningkat dari waktu ke waktu, dan permintaan bahan baku pun meningkat. Hal tersebut membuktikan jika minuman WeDrink semakin mendapatkan pengakuan dan mendapatkan peminat yang lebih banyak dari pelanggan. Pelanggan yang datang ke franchise WeDrink sebagian besar ialah pecinta teh buah dan es krim, pelajar, pelajar, anak-anak, karyawan, warga, dan sekadar berjalan-jalan di etalase untuk memuaskan hasrat dan melepas dahaga. WeDrink juga menawarkan berbagai menu rasa. Kombinasi harga, kualitas, dan lokasi produk yang ditawarkan dapat menciptakan sinergi untuk memenuhi strategi pemasaran yang meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, dan memastikan pembelian berulang.

KAJIAN TEORI

1. Harga Produk

Harga produk, yang merupakan nilai yang ditukarkan oleh pembeli supaya mendapat manfaat dari mempunyai serta memakai produk ataupun layanan, berkemungkinan perusahaan untuk mendapat keuntungan yang normal dengan membayar untuk nilai pelanggan yang dihasilkannya (Kotler & Armstrong, 2016). Penetapan harga yang tepat dengan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk bisa memengaruhi keputusan pembelian pembeli (Jiptono, 2015). Harga produk juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh ataupun memakai sebuah produk (Sjukun et al., 2022). Disisi lain, harga bisa dijabarkan sebagai senilai uang yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari barang ataupun jasa (Supardin, Anas, Setiawan, et al., 2022). Pengaruh harga pada minat beli pembeli sangat besar, khususnya bagi pembeli yang peka pada harga (Supardin, et al., 2022), karena pembeli ini cenderung sangat mempertimbangkan harga sebuah produk yang ditawarkan (Supardin, et al., 2022).

Kotler dan Armstrong (2008:278) menyatakan jika indikator harga dapat dijelaskan seperti berikut:

- a) Harga wajib mempunyai daya saing dengan produk sejenis lainnya.
- b) Kesesuaian antara kualitas produk dengan harga.
- c) Harga harus bisa dijangkai oleh kemampuan daya beli konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada ciri ataupun atribut yang ada pada sebuah produk, yang menentukan apakah produk tersebut pantas ataupun tidak pantas untuk dipergunakan (Kotler & Keller, 2012). Kualitas diartikan sebagai kesesuaian untuk penggunaan, yang artinya jika sebuah produk ataupun layanan harus sesuai dengan harapan pembeli (Juran, 1998). Kualitas yang baik ialah kualitas yang sampai ataupun bahkan lebih dari harapan pelanggan, sehingga produk wajib bisa mencukupi ataupun bahkan melampaui harapan tersebut (Deming, 1982). Produk yang menyajikan kualitas yang baik umumnya menarik perhatian pembeli untuk dibeli. Di sisi lain, jika produk tidak memberikan kualitas yang memadai, pembeli mungkin merasa ragu dan kurang tertarik untuk melaksanakan pembelian.

Kualitas produk ialah faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Lupiyoadi (2015:177) menjelaskan jika indikator kualitas produk mencakup:

- 1) Kesesuaian (*conformance*) memperlihatkan sejauh mana sebuah produk mampu mencapai standar ataupun spesifikasi tertentu. Produk yang punya tingkat kesesuaian yang tinggi artinya sudah memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Diantara aspek dari kesesuaian ialah konsistensi.
- 2) *Durability* (*Daya Tahan*) mencerminkan keawetan produk dalam pengukuran siklus produk, baik dari segi waktu ataupun teknis. Sebuah produk disebut tahan lama apabila telah dipergunakan berulang kali ataupun telah lama dipergunakan. Aspek awet secara teknis dan waktu menjadi pertimbangan, dengan awet secara waktu lebih mudah difahami oleh konsumen.
- 3) *Fitur* (*feature*) bisa dianggap sebagai aspek sekunder. *Fitur* merupakan karakteristik produk yang dibuat untuk menambah fungsi produk ataupun meningkatkan daya tarik pembeli pada produk tersebut. Seiring dengan kemajuan teknologi, perkembangan *fitur* menjadi fokus inovasi produsen guna memuaskan konsumen.
- 4) Keandalan (*reliability*) merupakan dimensi kedua dari kualitas produk. Meskipun dimensi performa dan keandalan tampak serupa, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Keandalan mencerminkan kemungkinan ataupun probabilitas produk bisa menjalankan fungsinya tiap kali dipergunakan pada jangka waktu tertentu.
- 5) Kinerja (*performance*) ialah dimensi mendasar yang terkait dengan aspek fungsional sebuah produk serta menjadi ciri utama yang diperhitungkan oleh konsumen saat membeli

produk tersebut. Pelanggan akan merasa sangat kecewa jika harapan mereka pada dimensi ini tidak tercapai. Tiap produk memiliki performa yang beragam, bergantung pada nilai kegunaan yang dijanjikan oleh perusahaan.

3. Lokasi

Lokasi termasuk suatu elemen situasional yang memiliki dampak signifikan dalam keputusan pembelian. ada istilah yang disebut sebagai marketing mix atau bauran pemasaran, yang melibatkan tempat ataupun lokasi usaha, promosi, harga, dan produk dalam konsep pemasaran,. Dalam kerangka marketing mix tersebut, tempat usaha juga dikenal sebagai saluran distribusi perusahaan, sebab lokasi secara langsung terkait dengan interaksi antara produsen dan pembeli ataupun pembeli. Buchari Alma (2003:103) mengungkapkan jika "Lokasi ialah letak perusahaan menjalankan kegiatan ataupun beroperasi untuk menciptakan barang serta jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya." Ujang Suwarman (2004:280) mendefinisikan lokasi sebagai tempat usaha yang secara signifikan memengaruhi keinginan pembeli untuk mendatangi serta membelanjakan. Sementara Kasmir (2009:129) menjelaskan jika lokasi dapat diartikan sebagai tempat untuk menampilkan produk dagang. Buchari Alma (2003:105) menyatakan jika penentuan lokasi memiliki peran urgen sebagai penentu kesuksesan ataupun kegagalan suatu usaha di waktu mendatang. Dengan merujuk pada teori tersebut, bisa disimpulkan jika lokasi ialah tempat perusahaan menjalankan serta menciptakan barang serta jasa, dan pemilihan lokasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan usaha tersebut. Fandy Tjiptono (2002:92) menyatakan jika pengambilan keputusan terkait lokasi fisik membutuhkan pertimbangan yang matang pada faktor-faktor berikut:

1. Potensi ekspansi, yakni adanya ruang yang mencukupi untuk perluasan bisnis pada masa mendatang.
2. Fasilitas parkir yang memiliki luas, kenyamanan, dan tingkat keamanan yang baik.
3. Aksesibilitas, merujuk pada kemudahan akses lokasi melalui sarana transportasi umum.
4. Lalu lintas meliputi dua pertimbangan utama:
 - a. Kemacetan serta kepadatan lalu lintas juga dapat menjadi halangan, menciptakan potensi kendala dalam aksesibilitas dan mobilitas.
 - b. Kepadatan lalu lintas, dimana banyak orang yang lewat dapat menciptakan kemungkinan besar untuk impulse buying, yakni keputusan pembelian yang umumnya terjadi tanpa rencana ataupun secara spontan.
5. Visibilitas, mencakup tempat ataupun lokasi yang dari jarak penglihatan normal bisa terlihat jelas.

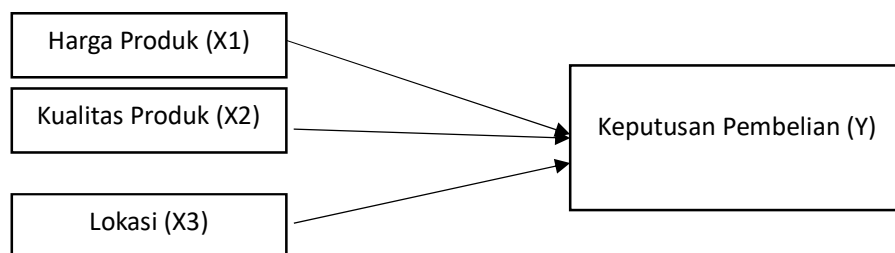
Pentingnya lokasi dalam menjalankan suatu usaha tidak dapat diabaikan. Kesuksesan lokasi usaha sering kali berhubungan dengan kedekatan dengan pusat aktivitas, keamanan, serta ketersediaan lokasi parkir yang luas, yang biasanya lebih diminati oleh pembeli, kemudahan akses (aksesibilitas). Keberadaan lokasi yang tepat mempermudah pembeli dalam mengaksesnya serta memberikan rasa aman yang terjamin.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah yang dilakukan pembeli dalam memilih keputusan apakah akan membeli sebuah produk ataupun tidak (Kotler & Keller, 2012). Pembeli sering dihadapkan pada berbagai opsi Ketika akan memakai produk ataupun jasa (Supardin, Indratno, Kuncorowati, et al., 2022; Indratno & Supardin, 2022), yang mengharuskan mereka untuk melakukan pertimbangan dengan matang sebelum mengambil putusan pembelian supaya memperoleh produk yang cocok dengan keinginan mereka (Rokhmawati, dkk, 2022). Pembeli yang merasa ragu akan melakukan perbandingan dan pertimbangan pada beragam solusi sebelum memutuskan untuk membeli (Supardin et al., 2018). Setelah pembeli percaya dan yakin pada sebuah barang, mereka akan memutuskan membeli segera (Rokhmawati et al., 2023; Supardin, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir di mana pembeli memilih untuk memakai sebuah produk ataupun jasa (Aziz et al., 2023). Kotler dan Armstrong (2008:181) menjelaskan jika tanda-tanda keputusan pembelian mencakup:

- a) Keberlanjutan keputusan untuk membeli sesudah mendapat informasi produk.
- b) Dalam memilih untuk membeli berdasarkan merek yang paling diminati.
- c) Pembelian sebab berdasarkan kebutuhan dan keinginan.
- d) Keputusan untuk membeli yang diberi pengaruh oleh rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Pada kajian ini, metode yang diterapkan ialah metode kuantitatif dan jenis penelitiannya ialah deskriptif populasi yang terfokus pada pelanggan ataupun pembeli WeDrink di Surakarta. Teknik dalam mengambil sampel yang dipergunakan ialah Teknik non-probability dengan memakai Teknik purposive sampling, dan kuantitas sampel yang diambil ialah sejumlah 100

responden. Data yang dipergunakan pada kajian ini bersifat primer, didapat dalam bentuk angka lewat pengisian kuesioner oleh responden, dan kemudian akan diolah memakai perangkat lunak SPSS 26. Tahapan penelitian mencakup uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, serta analisa hipotesis.

HASIL KAJIAN DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan lewat kuesioner yang disebar secara online memakai platform Google Form. Proses pengujian regresi linear berganda uji validitas serta reliabilitas, dan juga uji asumsi klasik dilaksanakan dengan mempergunakan perangkat lunak SPSS versi 26 berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan ketika mengevaluasi seberapa jauh instrumen yang dipergunakan pada pengumpulan data dapat diandalkan. Proses uji validitas bertujuan dalam memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan yang tercantum pada kuesioner secara tepat mengungkapkan esensi dari penelitian yang dilaksanakan (Sugiyono, 2011:122). Metode yang diterapkan ialah analisa item, yang mana tiap nilai pada setiap pertanyaan dihubungkan dengan total nilai semua pertanyaan untuk satu variabel memakai rumus korelasi product moment (Sugiyono, 2011:122).

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation (r hitung)	r tabel (df = N-2)	Sig.	Alpha	Status
Harga Produk (X1)	X1 1	0.759	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X1 2	0.828	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X1 3	0.836	0.1478	0.000	0.05	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2 1	0.780	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X2 2	0.865	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X2 3	0.841	0.1478	0.000	0.05	Valid
Lokasi (X3)	X3 1	0.774	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X3 2	0.813	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X3 3	0.805	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X3 4	0.834	0.1478	0.000	0.05	Valid
	X3 5	0.789	0.1478	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0.810	0.1478	0.000	0.05	Valid
	Y 2	0.844	0.1478	0.000	0.05	Valid
	Y 3	0.873	0.1478	0.000	0.05	Valid
	Y 4	0.763	0.1478	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Dari Tabel 1, bisa disimpulkan jika hasil uji validitas untuk ke-15 pertanyaan memperlihatkan jika seluruh pertanyaan dianggap valid setelah dilaksanakan pengujian. Sehingga, bisa diperoleh simpulan jika semua pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner kajian ini dapat diandalkan dan sesuai untuk dipergunakan dalam tahap penelitian berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dipergunakan dalam mengindikasikan tingkat keandalan, ketepatan, keakuratan, serta konsistensi dari indikator yang terdapat dalam kuesioner. Oleh karena itu, sebuah penelitian yang berkualitas tidak hanya harus valid, tetapi juga reliabel agar memiliki nilai keakuratan yang konsisten ketika diuji pada periode waktu yang tidak sama. Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan memakai metode koefisien reliabilitas Alpha Combach's, dengan persyaratan:

- Apabila nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha (α) $>$ 0,60, maka pernyataan ataupun pertanyaan yang disertakan pada kuesioner dianggap dapat diandalkan ataupun reliabel.
- apabila nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha (α) $<$ 0,60, maka pernyataan ataupun pertanyaan yang dimasukkan pada kuesioner dianggap tidak dapat diandalkan ataupun tidak reliabel (Sugiyono, 2019:121).

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Produk (X1)	0.724	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.772	Reliabel
Lokasi (X3)	0.861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.812	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2023

Dari data pada Tabel 2, bisa disimpulkan jika nilai koefisien reliabilitas Cronbach's alpha pada setiap variabel ialah seperti berikut: variabel Harga Produk (X1) memiliki nilai Cronbach's alpha senilai 0,724, Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai Cronbach's alpha senilai 0,772, Lokasi (X3) memiliki nilai Cronbach's alpha senilai 0,861, serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach's alpha senilai 0,812. Hal tersebut memperlihatkan jika nilai Cronbach's alpha pada tiap variabel $>$ 0,60, oleh karenanya bisa diperoleh simpulan jika setiap variabel dalam penelitian dianggap dapat diandalkan ataupun reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Uji mutikolinearitas dilaksanakan guna melihat keterkaitan antara variabel independent pada model regresi (Ghozali, 2016:105).

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga Produk (X1)	1.888	0.530	Non multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	2.300	0.435	Non multikolinearitas
Lokasi (X3)	1.960	0.510	Non multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2023

Dari hasil perhitungan yang tercantum dalam Tabel 3, didapat nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk tiap variabel $X < 10$, serta nilai Tolerance untuk tiap variabel $X > 0,1$. Oleh karena itu, bisa diperoleh simpulan jika tidak ada indikasi gejala multikolinearitas pada model kajian ini.

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dipergunakan dalam memberi penilaian apakah ditemukan pengaruh yang signifikan antar variabel independent pada variabel dependent pada penelitian, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang dipergunakan dalam uji ini ialah 0,05 (5%).

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.968	1.195		0.810	0.420
Harga Produk (X1)	0.112	0.121	0.074	0.928	0.355
Kualitas Produk (X2)	0.500	0.130	0.338	3.842	0.000
Lokasi (X3)	0.364	0.066	0.446	5.501	0.000

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji hipotesis secara parsial memperlihatkan Tingkat signifikansi antar variabel pada penelitian seperti berikut:

H1: Harga produk tidak memberi pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta, sebagaimana bisa dilikat dari hasil uji pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi senilai 0,355. Nilai signifikansi ini melebihi taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni $> 0,05$ (5%).

H2: Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta, sebagaimana bisa dilihat dari hasil uji pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi senilai 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada taraf signifikansi yang sudah ditentukan, yakni $< 0,05$ (5%).

H3: Lokasi memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta, sebagaimana bisa dilihat dari hasil uji pengaruh parsial dengan tingkat signifikansi senilai 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni $< 0,05$ (5%).

5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipergunakan dalam mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara kolektif dari seluruh variabel independent pada variabel dependent pada penelitian, dengan memeriksa tingkat signifikansinya (Ghozali, 2018). Tingkat signifikansi yang diacu dalam uji ini ialah 0,05 (5%). Tabel 5.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391.134	3	130.378	58.949	0.000
	Residual	267.618	121	2.212		
	Total	658.752	124			

Sumber : Data Primer, 2023

Dari informasi yang tercantum dalam Tabel 5, hasil uji hipotesis secara bersama-sama memperlihatkan tingkat signifikansi antara variabel-variabel dalam kajian seperti berikut:

H4: Harga produk, kualitas produk, dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan untuk membeli WeDrink di Surakarta. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji pengaruh secara simultan yang memperlihatkan tingkat signifikansi senilai 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni $< 0,05$ (5%).

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (r^2) dipergunakan dalam menentukan sejauh mana persentase pengaruh variabel independent (X) pada variabel dependent (Y). Dibawah ini ialah uji Koefisien Determinasi (R²):

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.771	0.594	0.584	1.487

Sumber : Data Primer, 2023

Dari informasi yang tertera pada Tabel 6, bisa disimpulkan jika nilai Adjusted R Square mencapai 0,584. Ini mengindikasikan jika variabilitas variabel independent pada variabel dependent memiliki kekuatan sekitar 58%, sementara sisanya sekitar 42% diberi pengaruh oleh beberapa faktor lain yang tidak diteliti pada kajian ini. Hal tersebut memperlihatkan jika lokasi (X3), kualitas produk (X2), serta variabel harga produk (X1) mampu memberikan penjelasan yang baik pada keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil kajian yang sudah dijelaskan pada pembahasan, simpulan dari kajian ini dapat dirangkum seperti berikut:

1. Harga produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Temuan ini memvalidasi jika pembeli tidak sangat responsif pada faktor harga. Ketidakresponsifan ini mungkin disebabkan oleh kualitas produk yang tinggi dan lokasi yang strategis. Untuk mengurangi sensitivitas pada harga, perusahaan dapat fokus pada penyediaan produk berkualitas dan pilihan lokasi yang menarik bagi konsumen.
2. Kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Hasil tersebut menegaskan jika pembeli memberikan perhatian besar pada kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan kualitas yang baik mempunyai kemampuan untuk meyakinkan pembeli untuk membelinya, ataupun sebaliknya, kualitas yang buruk dapat membatalkan niat pembelian konsumen.
3. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian WeDrink di Surakarta. Hasil tersebut memperkuat pandangan jika pembeli sangat mempertimbangkan faktor lokasi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi merupakan elemen kunci yang urgen untuk daya saing usaha. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli serta strategis menjadi faktor penting dalam menjalankan usaha secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, A., Shaddiq, S., Supardin, L., Mardani, A. J., Zain, I., & Dzakra, F. M. (2023). The Effect Of Word Of Mouth And Sales Promotion On Purchase Decisions At Fran Coffee Pekanbaru. *Journal of Economics Management and Accounting (JoEMA)*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.56107/utility.v1i1.6>
- Deming, W. E. (1982). *Guide to Quality Control*. Massachusetts Institute Of Technology.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indratno, D. L., & Supardin, L. (2022). The Effect Of Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchase Decision At Sakola. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(4), 745–754.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Pada Keputusan Pembelian Di Matahari. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), 139–148
- Juran, J. M. (1998). *Quality Planning and Analysis* (Interntion). Mc.Graw-Hills.
- Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Pearson Education.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Ujang Suwarman, 2004. Perilaku Pembeli Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Penerbit : PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2023). The Role of Brand Image, Price and Trust on Purchase Intention Herbal Medicine. *International Journal Of Economics And Management Review*, 1(2), 69–82.
- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 223–230
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Adi Offset
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardin, L., Handayani, S. D., & Widowati, R. (2018). The influence of advertisement perception and celebrity endorser towards purchase decision through brand image as

the mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9–17

- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Pada Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71–82.
- Supardin, L., Anas, A., Setiawan, B., & Audita, A. (2022). Pengaruh Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian di Shopee. com. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(2), 246– 255.
- Supardin, L., Dharasta, Y. S. M. A., & Awan, A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 324–335.