

## Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mobicoffe Rest Area KM 166A

Dea Ayu Lutfita Sari<sup>(1)</sup>, Salaman Paludi<sup>(2)</sup>

<sup>(1),(2)</sup>Manajemen Perhotelan, Ekonomi Pariwisata, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia

e-mail: [deaayulutfita@gmail.com](mailto:deaayulutfita@gmail.com)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received:

1 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

### ABSTRACT

The purpose of this activity is to analyze the influence of perceptions of price, product quality, and service quality on purchasing decisions in the Mobicoffee Rest Area KM 166A. In this analysis the population of Mobicoffee visitors. The sampling method used was non-probability sampling, along with the accidental sampling method, a total of 100 respondents who visited Mobicoffee. The data collection method that uses a data processing questionnaire is measured by a choice of 5 Likert scales that have been tested for validity and reliability. This analysis uses classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 software. The results of the study showed that the perception of price, product quality, and service quality partially had a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously the variables of price perception, product quality, service quality had a positive and significant influence on purchasing decisions in Mobicoffee Rest Area KM 166A

Keywords: Price Perception, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mobicoffee Rest Area KM 166A. pada analisis ini populasinya pengunjung Mobicoffee. Metode pengambilan sampel yang digunakan non probability sampling, beserta metode accidental sampling method sejumlah 100 responden yang berkunjung ke Mobicoffee. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuisioner pengolahan data ini diukur dengan pilihan 5 skala Likert yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis ini memakai uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara parsial atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan bersamaan variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Mobicoffee Rest Area KM 166A.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antar *coffee shop* dengan begitu ketat. *coffee shop* adalah suatu usaha yang cukup diminati bagi pengusaha di Indonesia. Yang ditandai dengan maraknya *coffee shop* yang membuat para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha *coffee shop* dituntut memiliki kreatifitas dalam menciptakan produk dan pelayanan bisa bertahan dalam bersaing. Dalam menjalankan usahanya agar bisa bersaing, maka sangat penting memperhatikan orientasi terhadap konsumen, yakni berkaitan dengan apa yang perlu dilakukan pengusaha agar mendapatkan pelanggannya dan dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan beberapa faktor yang ada seperti, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang akan didapatkan.

Salah satu faktor penting bisnis *coffee shop* adalah persepsi harga yang mempengaruhi pembeli untuk membeli produk. Menurut Rangkuti (2010) persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Adapun ahli lain (Kotler et al 2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian Sugiharto dan Darmawan (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Selain persepsi harga, kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan kualitas produk yaitu fitur totalitas dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. (Kotler & Armstrong 2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil penelitian Sugiharto & Darmawan (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian

Selain persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan juga mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat. Adapun pendapat ahli lain (Zeithaml et al 2017) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai Besarnya ketidakesesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. Hasil penelitian Yuliana dan Maskur (2022) menyatakan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa faktor persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Mobicoffee. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen ialah membeli merek tertentu yang disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal yang membuat pembeli membeli suatu produk, yaitu dari kecocokan kualitas dan harga yang dapat dijangkau pembeli. Dengan penawaran yang murah tetapi memiliki kualitas bagus sehingga pembeli berminat. Oleh karena itu, pembeli membeli produk di Mobicoffee dilihat dari persepsi pembelian, baik dari harga dan kualitas produk sesuai keinginan.

Mobicoffee merupakan *coffeeshop* yang berada di rest area KM 166A dan 164B Tol Cipali. Coffeeshop ini merupakan *coffeeshop* satu-satunya di rest area KM 166A dan 164B yang menyediakan beragam varian menu makanan dan minuman coffee maupun non coffee yang bertema industrial unfinished dengan ornament full kayu dengan suasana yang nyaman untuk beristirahat. Selain itu mobicoffe juga memiliki kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang terjangkau pun menjadi sangat penting bagi calon konsumen. Hal ini sangat penting mengingat tujuan konsumen bukan hanya untuk beristirahat sejenak atau menikmati makan dan minum, namun juga ingin mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian

## LANDASAN TEORI

### Peresepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan bagaimana konsumen memandang harga tertinggi, wajar, rendah mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud pembelian dan kepuasan pembeli. Sedangkan Sudaryono (2014) mendefinisikan persepsi harga berkaitan dengan dengan informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapun pendapat lain menurut (Peter & OLson, 2010) menyatakan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan memberi makna atas informasi harga. Kotler *et al* (2018) mengemukakan bahwa persepsi harga terdapat empat strategi penetapan harga, yaitu: Harga sesuai manfaat: Ketika konsumen membeli produk mereka menukarkan sesuatu yang bernilai (harga). Harga sesuai dengan pelayanan dan kualitas: harga yang baik akan menawarkan kombinasi yang tepa tantara kualitas pelayanan yang baik dengan harga standar. Harga sesuai dengan pesaing: melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi pesaing, biaya, harga dan penawaran pasar. Keterjangkauan harga: keterjangkauan harga yang ditunjukkan kepada konsumen dapat menimbulkan dampak yaitu terjadinya kesediaan konsumen untuk membayar produk tersebut. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Irawan (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Kuallitals Produk

Kuallitals produk adalah salah satu faktor positioning utama pemasar, kuallitals mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa Kotler & Armstrong (2008). Sedangkan menurut Wijaya (2011) mendefinisikan kuallitals produk adalah seluruh gabungan karakteristik yang dihasilkannya dari pemasar, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Adapun menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Garvin dalam Laksana (2008) ada 8 dimensi kualitas produk, yaitu: Performance (*performansi*): berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk yang merupakan karakteristik utama yang akan konsumen pertimbangkan Ketika membeli sebuah produk. Feature (*keistimewaan tambahan*): menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan pengembangnya. Reliability (*kehandalan*): karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk. Conformance (*konfirmasi*): berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Durability (*daya tahan*): usia masa pakai sebuah produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu. Service ability (*kemampuan pelayanan*): berkaitan dengan kesopanan, keramahan atau kecepatan. Aesthetic (*estetika*): karakteristik yang bersifat subjektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi. Perceived quality (*kualitas yang dirasakan*): berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya (2011) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran,

$H_2$ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 1997) Sedangkan menurut Lovelock et al (2010) menyatakan bahwa kuallitals pelayanan merupakan rendahnya kuallitals

alkaln menalruh perusalhalalb paldal kerugian dallalm bersaling, daln berpotensi mengusir konsumen yang tidak puas. Aldalpun pendalpalt lalin (Parasuraman et al 1988) kuallitals lalyalnaln aldallalh sualtu pendekaltaln yang dibuat mengukur persepsi pelalnggaln altals kuallitals pelalyalnaln yang di dalpaltkalnnya. l(Parasuraman et al 1988) menyatakan ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: Keandalan (*reability*): kemampualn memberikaln pelalyalnaln yang dijalnjikaln dengaln cepalt (*on time*) dan kemampualn dengaln tepalt (*alccuraltely*), terutalmal dalpalt dipercalyal (*dependalbly*) dengaln calral yang sesuai jaldwall yang telah dijalnjikaln, daln talnpal melalkukaln kesallalhaln. Dalyal talnggalp (*responsiveness*), kemualn altalu keinginaln kalryalwaln untuk membalntu memberikaln jalsal yang dibutuhkaln konsumen. Jalminaln (*alssuralnce*), meliputi kemampualn, pengetalhualn, keralmalhaln, kesopalnaln, daln sifalt dalpalt dipercalyal dalri kontak personall untuk menghilalngkaln keralgualn konsumen daln membuat merkall terbebals dalri balhalyal daln resiko. Empalti (*emphalty*), meliputi sikap kontak personall altalu perusalhalaln untuk memalhalmi kebutuhaln konsumen, hubungaln altalu komunikalsi. Produk-produk fisik (*talngibles*), tersedialnyal falsilitals fisik, perlengkalpaln daln salralnal komunikalsi, daln lalin-lalin yang bisal daln halrus aldal dallalm proses jalsal. Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyuni & Suhardi (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

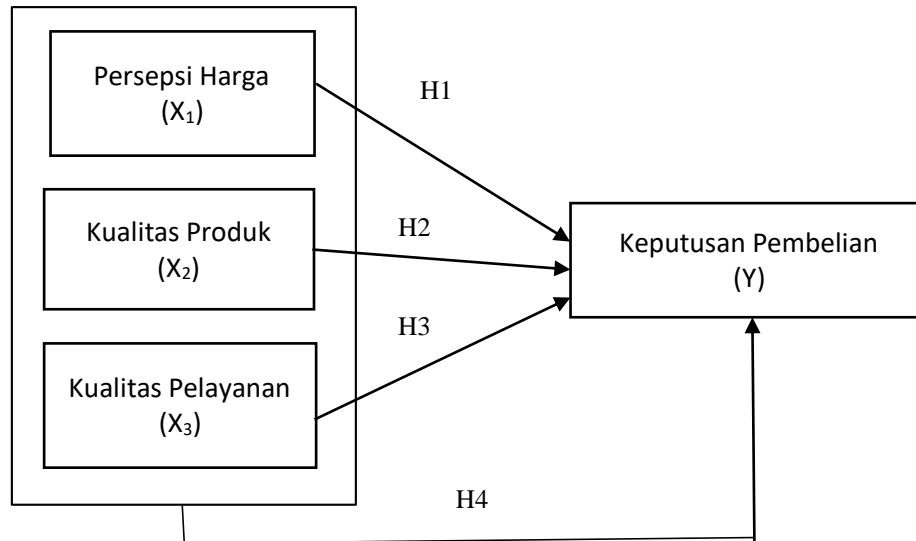
*H<sub>3</sub>*: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah suatu keadaan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif Peter & Olson (2010). Sedangkan pendapat Kotler & Armstrong (2008) Mendefinisikan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli produk yang sangat disukai, tetapi dual faktor bisa beradal antara keputusan pembelian dengan niat pembelian. Adapun ahli laln (Kotler et al 2005) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli produk. Adapun pendapat lain menurut Schiffman & Kanuk (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih.. (Kotler & Armstrong 2008) mengemukakan ada lima proses pengambilan keputusan, yaitu: Pengeallaln Kebutuhaln: proses pembelialn adalah pengenalan kebutuhan (*need recogmotion*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Mencari Informasi: konsumen yang tertarik mungkin mencari banyak informasi atau mungkin tidak. Evaluasi Alternaltif: evalualsi Alternaltif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan produk. Keputusan Pembeian: dalam tahap evaluasi konsumen menentukaln peringkaln merek daln membentuk niatn pembelialn. Perilalku Pembelialn: setelah membeli sebuah produk, konsumen alkaln meralsal puals altalu tidak dan terlibalt dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behalvior*) yang perlu di perhatikan oleh pemasar.

*H<sub>4</sub>*: Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka berfikir (diolah penulis)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan *Accidental Sampling* yaitu metode penentuan sampel yang diambil berdasarkan 100 orang konsumen yang membeli produk di Mobicoffee. Dengan populasi adalah konsumen Mobicoffee Rest Area KM 166 pada bulan Mei-Juni 2022. Metode pengumpulan data ini suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Analisa data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang memiliki 5 kategori, yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju. 2) Tidak Setuju. 3) Netral. 4) Setuju 5) Sangat Setuju. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Persepsi Harga ( $X_1$ ), yang merujuk pada (Kotler et al 2018) menyebutkan terdapat 4 indikator persepsi harga antara lain: Harga sesuai manfaat, Harga sesuai dengan pelayanan dan kualitas, Harga sesuai dengan pesaing, Keterjangkauan harga. Kualitas Produk ( $X_2$ ) yang merujuk pada Garvin dalam Laksana (2008) terdapat 8 dimensi kualitas produk antara lain: Performace (*performasi*), Feature (*keistimewaan tambahan*), Reability (*kehandalan*), Corformance (*konfirmasi*), Durability (*daya tahan*), Service ability (*kemampuan pelayanan*), Aesthetic (*estetika*), Perceived quality (*kualitas yang dirasakan*). Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) yang merujuk pada Parasuraman et al (1988) menyatakan ada 5 dimensi kualitas pelayanan antara lain: Kehandalan (*reability*), daya tangkap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*), Produk-produk fisiki (*tangibles*). Sedangkan variable terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), yang merujuk pada Kotler & Armstrong (2008) yang meyakini 5 tahap pengambilan keputusan pembelian antara lain: Pengenalan kebutuhan, Mencari informasi, Evaluasi alternatif, Kepuasan pembelian, Perilaku pembelian.

### Langkah-langkah Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuisisioner untuk mengumpulkan data kuantitatif, kemudian menggunakan SPSS 25. Penelitian ini bersifat kausal (sebab akibat) menurut (Sugiyono 2016) “studi kausal menyoroiti masalah diantara banyak faktor.” Studi sebab-akibat menjawab pertanyaan. Metode eksperimen ini digunakan dalam penelitian kausal untuk mempengaruhi variable bebas dan terikat. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga, kualitas produk

dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Mobicoffee Rest Area KM 166 pada bulan Mei-Juni 2022, dimana penelitian ini sedang dilakukan. Uji validitas instrument menggunakan metode korelasi product moment terhadap 100 konsumen Mobicoffee Rest Area KM 166 yang membeli produk, sampel dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05). Pada variable persepsi harga ada empat pertanyaan yang disampaikan kepada responden, seluruhnya memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Hal yang sama terjadi pada variabel kualitas produk dengan delapan pertanyaan, kualitas pelayanan dengan lima pertanyaan dan pada variable keputusan pembelian dengan lima pertanyaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Gambaran responden pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang keputusan pembelian di Mobicoffe Rest Area KM 166 berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan pekerjaan.

Tabel 1. Deskripsi responden

No	Deskripsi	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	25	40%
		Perempuan	75	60%
2	Usia	<20	20	16%
		20-30 tahun	60	68%
		31-40 tahun	16	12,8%
		>45 tahun	4	3,2%
3	Frekuensi pembelian	Pertama kali	47	57%
		2 kali	31	31%
		3-4 kali	17	13,6%
		>5 kali	5	4%
4	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	32	36%
		Pegawai swasta	28	31,2%
		Ibu rumah tangga	15	12%
		Wirasaha	10	8%
		Lainnya	15	12%

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Diperoleh jumlah sampel yang diambil dari populasi sebanyak 100 orang, di dominasi oleh rentang usia 20-30 tahun sebanyak 68% dengan rata-rata berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% dengan frekuensi pembelian rata-rata pertama kali sebanyak 57%, lalu dengan status mahasiswa/pelajar sebanyak 36% karena berkunjung untuk sekedar beristirahat di rest area.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 2 adalah uji normalitas data dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 2 Uji Normalitas Data

One-Sample Kalmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std Deviation	1.69770838
Most Extreme Differences	Absolute	0,095
	Positive	0,072
	Negative	-0,95
Kolmogorov-Smirnov Z		0,946
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,332

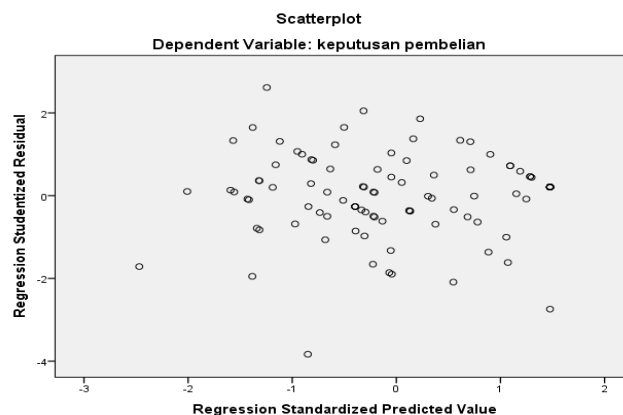
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Dengan menggunakan Kolmogorov smirnov, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Menurut Ghozali (2013) Dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% = 0,05$ , nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov smirnov pada tabel diatas nilai signifikansi adalah  $0,332 > 0,05$ , dengan data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa data telah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Pada gambar diatas terlihat bahwa gambar scatterplot tidak memiliki pola yang jelas, tetapi titik-titik menyebar secara horizontal diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa data menyebar secara acak. Dan dari sini dapat disimpulkan bahwa gejala tersebut tidak ada atau tidak memiliki heteroskedastisitas dan dengan demikian dapat dikatakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independent variabel. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variable bebas melalui besaran koefiensien (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel ini

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	0,516	1.939
	Kualitas Produk	0,271	3.695
	Kualitas Pelayanan	0,411	2.436

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis,)

Menurut Ghazali (2013) Suatu variabel menunjukkan gejala multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Valrialnce Inflation Falctor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikoleniaritas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 25 digunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada linearity kurang 0,05 (Ghozali (2013)).

Table 4 Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Linearity	267.962	1	267.962	54.483	0,000
Keputusan pembelian* Kualitas Produk	Linearity	428.444	1	428.444	124.045	0,000
Keputusan Pembelian* Kualitas Pelayanan	Linearity	414.436	1	414.436	119.121	0,000

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis,)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel persepsi harga, variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan terdapat hubungan yang linier. Dengan ini asumsi linearitas terpenuhi.

### Analisis Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda menggunakan bantuan software SPSS versi 25, model regresi menunjukkan hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.



Tabel 5 Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.671	1.383	
Kualitas pelayanan	0.214	0.087	0.22
Lokasi	0.170	0.075	0.211
Persepsi harga	0.395	0.088	0.431

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Dari tabel diatas ditemukan model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 3.671 + 0.214 (Persepsi Harga) + 0,170 (Kualitas Produk) + 0,395 (Kualitas Pelayanan).

### Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Mobicoffee Rest Area KM 166A, maka perlu menggunakan uji F / ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel dibawah ini:

Tabel 6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	497.101	3	165.700	55.748	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	285.339	96	2.972		
	Total	782.440	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: SPSS25 for windows (diolah penulis,)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji F 0,000 Signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H1 diterima. Ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Persepsi Harga, variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian di Mobicoffee Rest Area KM 166A.

### Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 7 Uji Parsial dengan Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		T	Sig
1	(Constant)	2.654	0.001
	Persepsi Harga	2.461	0.016
	Kualitas Produk	2.259	0.026
	Kualitas Pelayanan	4.480	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis)

Hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,016 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.026 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,026 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak.

## Diskusi

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Irawan (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Menurut Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Mobicoffee Rest Area KM 166A terjangkau sehingga membuat konsumen berminat untuk membeli.

Hipotesis kedua dapat diterima, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Wijaya (2011) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Hal ini dikarenakan produk Mobicoffee Rest Area KM 166A mempunyai rasa yang pas atau tidak berlebih sehingga membuat konsumen merasa puas dengan kualitas rasa yang diberikan.

Hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyuni & Suhardi (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh (Tripathi, 2017) Kualitas pelayanan adalah keterampilan penyedia produk atau layanan dalam menggapai kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan Mobicoffee Rest Area KM 166A melayani pelanggan dengan baik sehingga membuat konsumen merasa puas.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh (Tjiptono dan Diana 2003) pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Definisi ini

mencangkup dua hal, yaitu penentuan pilihan dan pemecahan masalah. Hal ini berpengaruh positif di Mobicoffee Rest Area KM 166.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah melakukan analisis dan pembahasan mengenai Mobicoffee Rest Area KM 166 dapat disimpulkan bahwa:

Persepsi harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai kontribusi 5,95% , Kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan kontribusi 6,50%, Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dengan kontribusi 17,30% .Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara silmuta berpengaruh signifikan dengan nilai kontribusi 63,52% berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 36,48% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak tercantum pada model penelitian ini seperti lokasi, promosi dan faktor sebagainya.

Mobicoffee Rest Area KM 166 perlu memperhatikan Kembali dari segi harga dengan kualitas yang ditawarkan. kemudian mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan meningkatkan penjualan di Mobicoffee Rest Area KM 166A. Dan supaya tetap dapat bersaing dengan restoran lain. Bagi penelitian lain, sebaiknya dikembangkan dengan memakai variable independen lain semacam citra merek, promosi, lokasi, dll yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ariyuni, D., & Suhardi Msi, M. Drs. Y. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)*.
- Ghozali, P. D. I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). prentice-hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. prentice-hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Wong, V., Saundres, J., & Armstrong, G. (n.d.). *Principles of Marketing Visit the*. [www.pearsoned.co.uk/](http://www.pearsoned.co.uk/)
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. graha ilmu.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa*. pearson education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. 64(1).
- Peter, J. P., & OLson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing*.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus*. PT. Gramedia Puataka Utama.
- Schiffman, E., & Kanuk, L. L. (2018). *Prilaku Konsumen* (ketujuh). PT. INDEKS.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. lentera ilmu cendikia.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa CoffeeCitra Raya. *JURNAL PAPATUNG*, 4(2).
- Sugiyono, P. D. (n.d.). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Tripathi, G. (2017). *Testing The Mediating Effect*. 17(2).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing*.