

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI STEAK NUSANTARA

Anugrah Tri Laksono⁽¹⁾, Suryani Chodidjah⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: anugrahtri05@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

9 Maret 2024

Accepted:

9 April 2024

Available online:

29 April 2024

Keywords:

Product Quality; Price Perception; Servis Quality; and Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price perception, and service quality on purchasing decisions at Kedai Steak Nusantara. The sampling method uses accidental sampling technique. The survey method to collect data in the study used a structured questionnaire. The population of this study was all consumers who visited Kedai Steak Nusantara, with a sample of 100 respondents. The research method used is a quantitative method with a multiple linear regression model analysis approach along with classical assumption tests such as normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity tests. In addition, the hypothesis is evaluated using the f test and t test. The results of the f test of the study indicate that product quality, price perception, and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions and the results of the partial t test of product quality, price perception, service quality have a significant positive effect on purchasing decisions at Kedai Steak Nusantara.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode survei untuk mengumpulkan data dalam penelitian digunakan dengan kuesioner terstruktur. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Kedai Steak Nusantara, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis model regresi linear berganda beserta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Selain itu, hipotesis di evaluasi menggunakan uji f dan uji t. Hasil uji f penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji t secara parsial kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

Pendahuluan

Di Indonesia saat ini, pertumbuhan di sektor industri kuliner semakin berkembang, Industri kuliner mengalami perkembangan yang signifikan saat ini. dengan melibatkan berbagai elemen yang mencakup warung tradisional, kedai kopi modern, restoran lokal, hingga merek internasional yang mendunia. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan perubahan dalam kebiasaan makan masyarakat, tetapi juga menggambarkan dinamika ekonomi yang positif dan keberagaman kuliner yang kaya di Indonesia.

Faktor yang harus diperhatikan mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran serta berbagai aspek yang dipertimbangkan oleh masyarakat adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen, yang melibatkan analisis terhadap cara individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses pemilihan, akuisisi, penggunaan, serta bagaimana mereka memilih barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan proses dimana konsumen memilih satu dari beberapa solusi yang ada dan mengambil tindakan nyata. Setelah itu, konsumen memiliki kemampuan untuk menilai pilihan yang telah mereka buat dan menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil.

Untuk mendukung faktor keputusan pembelian, hal yang harus di perhatikan di industri kuliner untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi pemasaran, karena memiliki dampak signifikan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, hubungan erat antara kualitas produk dengan nilai keputusan pembelian dapat diidentifikasi, didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Sari & Prihartono (Sari & Prihartono, 2021) menunjukkan dampak positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang harus di perhatikan juga dari setiap perusahaan yaitu menentukan ketentuan penetapan harga. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian adalah harga. Menurut Schiffman & Kanuk (1983) Persepsi harga adalah pandangan atau proses penilaian konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang akan mereka dapatkan dan miliki. Jika perusahaan menetapkan harga yang tidak sebanding dengan nilai produk nya, hal ini dapat menyebabkan penurunan tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen merasakan nilai yang tinggi dari produk tersebut, hal ini akan menciptakan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020).

Selain mempertimbangkan dampak kualitas produk dan persepsi harga, penting juga untuk memperhatikan pengaruh kualitas pelayanan dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi potensi pasar yang dapat diakses oleh perusahaan. Menurut Indrasari (2019) Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang terus berubah yang melibatkan produk, layanan, tenaga kerja, dan proses yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Sholihat, 2018).

Penelitian sebelumnya dengan judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang berdampak pada keputusan pembelian sudah banyak yang dilakukan dengan hasil beragam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yuliana & Maskur (2022) studi tersebut mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian lain yang dilakukan Maharani (2020) kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga

tidak memberikan pengaruh yang berarti. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi pemasaran, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Daga (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan peraihan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Vaclavik & Christian (2008) mengungkapkan ada 3 indikator kualitas produk yaitu *Flavor, Apperance, Texture*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen, melibatkan analisis terhadap cara individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses pemilihan, akusisi, penggunaan, serta bagaimana mereka memilih barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kualitas produk berperan penting dalam daya saing perusahaan. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, perusahaan akan lebih mudah memperoleh penilaian positif dari konsumen dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paludi & Juwita (2021) melalui hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan atau proses penilaian konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, yang akan mereka dapatkan dan miliki (Schiffman & Kanuk, 1983). Menurut Peter & Olson (2010) persepsi harga yaitu tingkat terlibatan tinggi dalam situasi pembelian apapun. Salah satu cara untuk memahami persepsi harga adalah melalui pemerosesan sebuah informasi. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat 4 indikator persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen, melibatkan analisis terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, akusisi, penggunaan, serta bagaimana mereka memilih barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Penting bagi perusahaan untuk memperbaiki persepsi konsumen dengan menetapkan harga yang wajar. Hal ini akan menghasilkan pandangan yang lebih positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Putra & Talumantak (2022) bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang terus berubah yang melibatkan produk, layanan, tenaga kerja, serta proses yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Sebuah perusahaan akan lebih baik dibandingkan perusahaan lainnya jika mampu memberikan pelayanan yang baik, meskipun keduanya

menjual produk atau jasa yang sama. Menurut Parasuraman et al., (1991) ada beberapa indikator atau faktor berikut, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen, melibatkan analisis terhadap cara individu, kelompok, atau organisasi melakukan proses pemilihan, akuisisi, penggunaan, serta bagaimana mereka memilih barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Beberapa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kualitas pelayanan. Tujuan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk memudahkan konsumen. Dalam setiap proses bisnis, baik untuk barang maupun jasa, konsumen harus menerima pelayanan yang memadai karena kualitas pelayanan sangat terkait dengan keputusan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan usaha dan bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Budiono (2020) bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

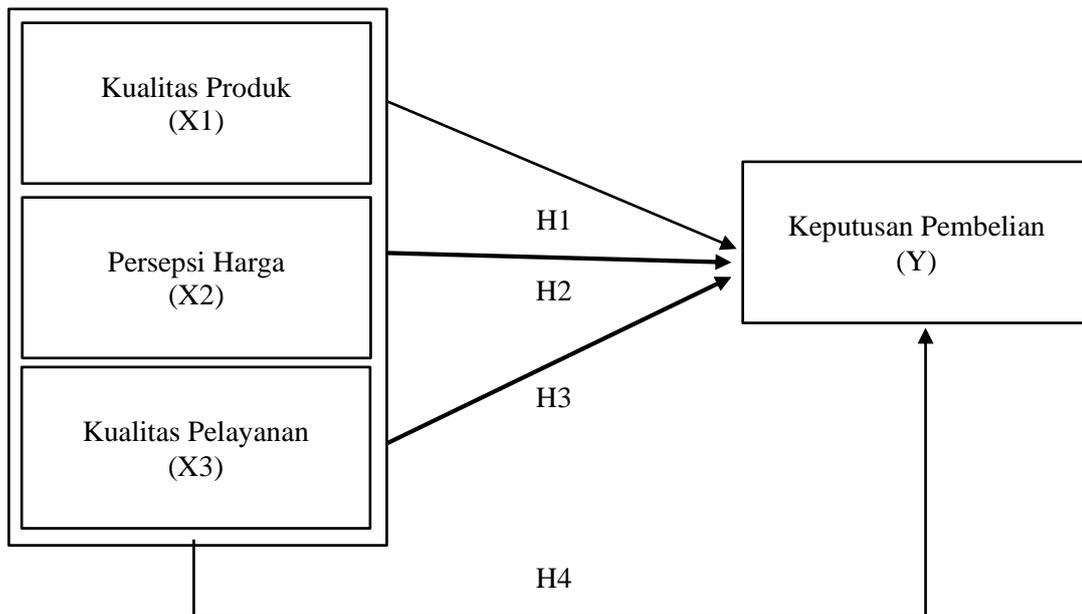
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian penting dari perilaku konsumen, melibatkan analisis terhadap cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, akuisisi, penggunaan, serta bagaimana mereka memilih barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan utama adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan individu yang berperan langsung dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Gunawan et al., n.d.). Menurut Kotler & Armstrong (2009) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan sebelum pembelian dengan pengalaman setelah pembelian. Dengan demikian, ini dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk dari perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rifkifadillah & Talumantak (2022) bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian meliputi pendekatan ilmiah, daya, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2014). Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dimana teknik pengambilan sampel yang terjadi secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Menurut Sugiyono (2014) Populasi adalah suatu area atau domain yang mencakup subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti, memiliki jumlah yang spesifik, dan karakteristik yang diteliti sebelum penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pelanggan yang mengunjungi Kedai Steak Nusantara. Populasi penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristiknya. Penting untuk menekankan bahwa sampel merupakan kumpulan elemen yang merupakan representasi kecil dari populasi, dengan karakteristik yang serupa. Data primer dalam penelitian ini adalah data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu para pelanggan di Kedai Steak Nusantara.

Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala likert untuk mengukur variabel-variabel. Skala ini memudahkan penggambaran variabel dengan menyediakan lima pilihan jawaban, mulai dari 1 (sangat tidak setuju hingga 5 (sangat setuju). Variabel independen yang digunakan pertama adalah kualitas produk (X1) menurut Vaclavik & Christian (2008) mengungkapkan ada 3 indikator kualitas produk yaitu *Flavor* (rasa), *Apperance* (penampilan), *Texture* (tekstur). Kedua yaitu persepsi harga (X2) menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat 4 indikator persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat

produk. Ketiga kualitas pelayanan (X3) menurut Parasuraman et al., (1991) ada beberapa indikator atau faktor berikut, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Selanjutnya variabel dependen yang digunakan ialah keputusan pembelian (Y) menurut Kotler & Armstorng (2009) ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pasca pembelian.

Analisis Data

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan *Pearson's Product Moment* dengan melibatkan 20 responden. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha* dimana nilai yang diperoleh 0,06, menunjukkan bahwa variabel adalah valid.

Analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji kolmogorov-smirnov, sementara uji multikolinearitas diperiksa dengan melihat nilai variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Uji heteroskedastisitas dinilai melalui analisis grafik. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas berhubungan secara linear dengan variabel terikat. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi linearitas kurang dari 0,05, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dua variabel memiliki hubungan linear atau tidak. Untuk pengajuan hipotesis, dilakukan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t). Selain itu, koefisien determinasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% (0,05), dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
	Total	100	100%
Usia	15 – 20 Tahun	13	13%
	21 – 25 Tahun	33	33%
	26 – 30 Tahun	43	43%
	30 < Tahun	11	11%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	22	22%
	Karyawan Swasta	39	39%
	PNS	19	19%
	Wiraswasta	13	13%
	Lainnya	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Menurut struktur demografis responden pada tabel diatas, 38% responden berjenis kelamin laki-laki dan 62% responden berjenis kelamin perempuan. 13% berusia 15 – 20 tahun, 33% berusia 21 – 25 tahun, 43% berusia 26- 30 tahun, dan 11% berusia lebih dari 30 tahun. Pelajar/mahasiswa 22%, karyawan swasta 39%, PNS 19%, wiraswasta 13%, dan lainnya 7%.

Uji Validitas

Tabel 2 berisi data yang menunjukkan bahwa indikator yang diterapkan menghasilkan nilai r (r -value) yang lebih besar dari r -tabel sebesar 0,444, yang merupakan nilai ambang batas untuk 20 responden dengan signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diuji dalam penelitian tersebut valid.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Uji Reliabilitas

Table 3. Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,743	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,821	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,791	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliabel

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Tabel 3 diisi oleh 20 responden dan mencakup 4 variabel serta 17 pernyataan yang kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil analisis, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06. Nilai koefisien untuk setiap variabel adalah sebagai berikut, kualitas produk 0,743, persepsi harga 0,821, kualitas pelayanan 0,791, keputusan pembelian 0,826. Berdasarkan hasil uji reliabilitas ini, kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

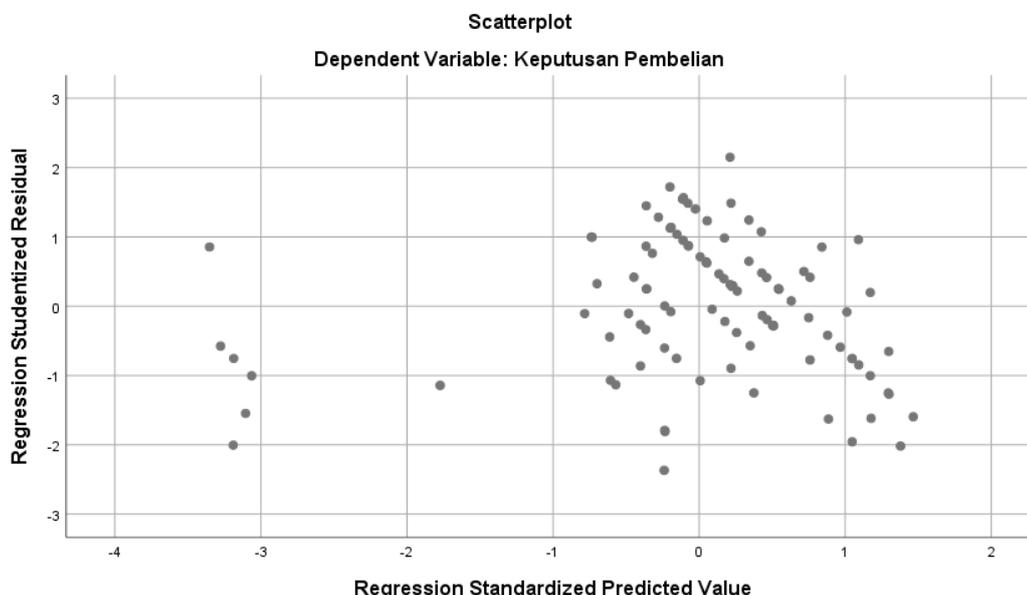
Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,66668823
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.040
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sig yaitu $0,200 > 0,05$ bisa disimpulkan jika nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Berdasarkan analisis heteroskedastisitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan tidak adanya pola yang jelas atau penyebaran titik-titik yang konsisten pada grafik. Titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y mengidentifikasi bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.443	2.255
Persepsi Harga	.350	2.856
Kualitas Pelayanan	.296	3.380

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel no.5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dan tolerance untuk variabel kualitas produk (VIF 2.255, tolerance 0.443), variabel persepsi harga (VIF 2.856, tolerance 0.350), dan variabel kualitas pelayanan (VIF 3.380 tolerance 0.296) berada pada batas yang dapat diterima. Nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 mengindikasikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table	
Sum of	Mean

		Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Linearity	868.522	1	868.522	305.175	.000
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Linearity	833.674	1	833.674	240.291	.000
Keputusan Pembelian* Kualitas Pelayanan	Linearity	976.515	1	976.515	322.546	.000

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi untuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, persepsi harga dan keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara semua variabel independen dengan variabel terikat bersifat linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.344	.972	
	Kualitas Produk	.550	.110	.344
	Persepsi Harga	.270	.098	.212
	Kualitas Pelayanan	.419	.083	.424

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Dari tabel di atas, terdapat banyak regresi yang menggunakan variabel independen. Regresi berganda memanfaatkan beberapa variabel independen. Pada SPSS 25 memperlihatkan bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat jika model regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Keputusan pembelian = 1.344 + 0,550 (kualitas produk) + 0,270 (persepsi harga) + 0,419 (kualitas pelayanan). Sehingga dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda.

Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Model		Sum of Squares		Mean Square	F	Sig.	R Square
		Squares	df	Square			
1	Regression	1092.153	3	364.051	127.084	.000 ^b	.799
	Residual	275.007	96	2.865			
	Total	1367.160	99				

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel no.8, nilai signifikansi yang tercatat adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Setak Nusantara.

Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R-Squared* adalah 0,799 atau 79,9%. Ini mengindikasikan bahwa presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 79,9%, atau variabel bebas yang digunakan dalam model dapat menjelaskan 79,9% dari variabel terikat. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 9. Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.382	.170
	Kualitas Produk	5.006	.000
	Persepsi Harga	2.747	.007
	Kualitas Pelayanan	5.042	.000

Sumber: SPSS 25 (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian dapat diterima hipotesis pertama bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada Kedai Steak Nusantara Depok memiliki pengaruh signifikan.

Diskusi

Hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang dimana artinya hipotesis pertama diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terjamin untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi pemasaran, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara, menunjukkan bahwa Kedai Steak Nusantara berhasil menyajikan kualitas produk yang memuaskan bagi konsumennya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paludi & Juwita, 2021) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,012 < 0,05$ yang dimana artinya hipotesis kedua diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan lebih puas terhadap suatu jasa jika harganya masuk akal. Menurut Schiffman & Kanuk (1983) Persepsi harga adalah pandangan atau proses penilaian konsumen mengenai harga suatu produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang akan

mereka dapatkan atau miliki. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang di berikan Kedai Steak Nusantara sangat terjangkau. Harga yang ditawarkan oleh Kedai Steak Nusantara mampu bersaing dengan produk sejenis di tempat lain dan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Hal ini membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, karena mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan harga dan merasakan manfaatnya. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Talumantak (2022) yang mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang dimana artinya hipotesis ketiga diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelayanan suatu restoran terhadap konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Menurut Indrasari (2019) Kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi yang terus berubah yang melibatkan produk, layanan, tenaga kerja, dan proses yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ruangan yang menarik dan bersih, serta pelayanan yang cekatan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan menyediakan berbagai layanan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiono (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara. Variabel persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara. Secara khusus, kualitas produk yang tinggi, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang baik telah terbukti memiliki dampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Steak Nusantara.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (n.d.). *Didik Gunawan et al (Keputusan pembelian).pdf*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan pelanggan*.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Kotler, Keller)*. 143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (KETIGA BEL)*. Penerbit Erlangga.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Paul Ducham.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rifikifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consume Behaviour* (p. Schiffman, Kanuk. (2018). Persepsi Harga (Schiff).
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 6. 204752-pengaruh-promosi-penjualan-dan-kualitas.pdf
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Vol. 3, Issue August).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>