



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
AL BURAQ CAFÉ**

Nabila Salsabillah⁽¹⁾, Rully Arifiansyah⁽²⁾

*(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional
email: Salsabilahn27@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

21 Agustus 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price perception, and service quality on purchasing decisions at Al-Buraq Cafe. This study uses quantitative methods. The population in this study are consumers of Al-Buraq Café. The population in this study are the consumers of Al-Buraq Café. The number of samples studied, using accidental sampling, which means that the sample was determined by chance. The sample is not determined in advance, the research directly collects data from the sample units encountered. Samples were taken as many as 120 respondents. The data collection method in this study is a questionnaire, analysis of data from the results of the questionnaire used in this study used multiple linear regression analysis, this is because the number of independent variables is more than one. The results of this study conclude that product quality, price perception, and service quality partially or simultaneously influence purchasing decisions at Al-Buraq Café.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Cafe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Al-Buraq Café. Populasi dalam penelitian ini ialah para konsumen Al-Buraq Café. Jumlah sampel yang diteliti, menggunakan accidental sampling yang artinya sampel ditentukan secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, penelitian langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini ialah kuesioner, nalisis data dari hasil kuesioner

yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hal ini dikarenakan jumlah variabel independen lebih dari satu. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café.

Kata kunci : Kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setelah diberlakukannya *lockdown* hampir semua kegiatan terhenti, kini pemerintah mulai menerapkan *new normal*. Sebagian besar masyarakat dapat beraktivitas kembali diluar rumah seperti, bekerja, sekolah, *hangout*, dan lainnya.”. Ada begitu banyak tempat yang memungkinkan mereka untuk mengikuti kegiatan tersebut. Tentunya dalam dunia kuliner, kafe selalu menjadi sorotan, sehingga bisa dikatakan kafe tidak hanya menjadi perhatian, tetapi sudah menjadi tren bagi semua orang. Kafé adalah salah satu tempat utama yang dipilih orang. Kafé tidak hanya dianggap sebagai tempat untuk menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk memberikan fasilitas dan suasana yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Tak heran jika Pengunjung kafe bisa menghabiskan banyak waktu di sana. Beberapa pengunjung menggunakan kafe sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaannya. Salah satunya ialah Al-Buraq Café yang berlokasi di Jl.Raya Condet, Jakarta Timur. Kafé ini menawarkan berbagai macam makan khas timur tengah dengan nuasanya serta fasilitas dan tempat yang nyaman. Al-Buraq Café menyediakan produk yang berkualitas dengan selalu menjaga kebersihan di setiap produknya agar dapat dinikmati dengan baik oleh konsumennya hingga merasa puas. Menurut Kotler dan Armstrong, (2006) kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi produsen. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Sedangkan menurut Wijayanti, (2017) produk terdiri dari banyak elemen yang berbeda, dan masing-masing elemen ini harus saling mendukung dan menciptakan efek penguat bagi pelanggan untuk menginginkan dan membelinya. Produk harus berorientasi pada konsumen (*Oriental consumer*), sehingga kepentingan konsumenlah yang paling utama, bukan kepentingan pabrik. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sutrisna (2016) dan Tombeng (2019)

Persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, Shiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan bahwa, persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Pembeli mengkaji harga dengan membandingkannya dengan harga lain yang tersedia atau dengan harga rujukan yang tersimpan dalam ingatan. Sedangkan menurut Sudaryono (2014) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Putro (2018) dan Widha (2016) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan, semakin banyak pula keputusan pembelian yang akan dibuat.

Selain kualitas produk, dan persepsi harga, kualitas pelayanan juga merupakan masalah penting bagi bisnis apa pun bentuk produknya. Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesadaran positif akan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Wibowo (2017) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu bentuk sistem, prosedur atau metode yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka tentang: memiliki perasaan cinta dan disukai, memiliki keyakinan dalam membantu satu sama lain, memiliki keyakinan dalam berbuat baik kepada orang lain. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani & Hidayat (2020) juga oleh Winalda & Sudarwanto (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan selalu memberikan kualitas produk yang baik, memberikan informasi tentang harga dan juga selalu mempertahankan kualitas layanannya agar konsumen dapat melakukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Schiffman, (2009) mendefinisikan keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2006) Keputusan pembelian konsumen adalah tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Mungkin konsumen membuat niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk, persepsi harga dan kualitas suatu pelayanan yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dengan harapan dapat memberikan jawaban dan kontribusi nyata bagi para pemangku kepentingan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong, (2006) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi produsen. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Sedangkan Wijayanti, (2017) mengatakan produk terdiri dari banyak elemen yang berbeda, dan masing-masing elemen ini harus saling mendukung dan menciptakan efek penguat bagi pelanggan untuk menginginkan dan membelinya. Produk harus berorientasi pada konsumen (*Oriental consumer*), sehingga kepentingan konsumenlah yang paling utama, bukan kepentingan pabrik.

Adapun kualitas makanan yang harus diperhatikan Marsum, (1991) adalah: Rasa (rasa/bau), yaitu perlu dicatat bahwa Anda harus memilih rasa dan bau yang enak. *Consistency* (kemantapan; ketetapan), Artinya kualitas makanan/menu yang disediakan harus konsisten atau terjaga baik kualitas maupun rasa dan aromanya. *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan), yaitu saat menyajikan menu lengkap harus ada hidangan ringan (yaitu hidangan pembuka), hidangan agak berat (sup), diikuti oleh hidangan terberat (hidangan utama), kemudian makanan ringan lainnya, yaitu makanan penutup (atau lauk). *Nutritional Content* (Kandungan gizi), yaitu makanan yang disajikan harus selalu memperhatikan kandungan gizinya. Bahkan dalam katering komersial (yaitu, di semua restoran), penampilan makanan lebih diutamakan daripada segalanya. Nutrisi memang nomor dua, namun bukan berarti dalam penyusunan menu masalah nutrisi ini tidak bisa diabaikan. *Visual Appeal* (daya tarik melalui ketajaman mata), terutama saat mengolah makanan, perlu memperhatikan penampilan luar. Makanan perlu disajikan dengan cara yang benar-benar menarik, menggugah selera, tertata, adil, artistik, dan indah. *Aromatic Appeal* (daya Tarik lewat bau harum), yaitu ketika menyiapkan makanan, perhatian harus diberikan pada aromanya. Makanan yang disajikan harus enak/harum agar pengunjung merasa lebih menggugah selera. Menurut survei, ternyata daya tarik mata lebih kuat dari pada bau makanan. *Temperature* (panas/temperatur), artinya saat menyajikan makanan, temperatur harus diperhatikan. Makanan panas harus disajikan sangat panas, di atas piring panas. Untuk hidangan dingin, sajikan dingin di piring atau di tempat yang sejuk. Adapun keputusan pembelian adalah tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong, (2006)

Kualitas produk berpengaruh penting bagi keputusan pembelian serta menjadi salah satu alat penentuan posisi yang paling umum digunakan oleh pemasar. Rangkuti, (2009) keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Schiffman, (2009) . Dari beberapa teori yang telah disampaikan diatas maka kita dapat melihat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrisna, (2016) dan Tombeng, (2019)) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café.

Persepsi Harga

Shiffman & kanuk (2018) mendefinisikan persepsi harga itu bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Pembeli mengkaji harga dengan membandingkannya dengan harga lain yang tersedia atau dengan harga rujukan yang tersimpan dalam ingatan. Sedangkan menurut Sudaryono, (2014), persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Pitter, (2014) bahwa, persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan memberi makna atas informasi harga.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) ada beberapa aspek dalam dimensi harga yaitu : *Customer value based pricing* (harga berdasarkan nilai pelanggan), yaitu melibatkan pemahaman seberapa besar nilai yang ditawarkan pelanggan terhadap keuntungan produk yang mereka terima. *Competition based pricing*

(persaingan penetapan harga), yaitu bagaimana membandingkan penawaran pasar perusahaan dengan penawaran pesaing dalam hal harga dan nilai pelanggan yang kompetitif. *Good value pricing* (nilai harga yang baik), yaitu penetapan harga yang baik, banyak perusahaan yang mengubah harga suatu produk tergantung dari kualitas produk itu sendiri. *Price affordability* (harga yang terjangkau), yaitu penetapan harga yang baik, banyak perusahaan yang mengubah harga suatu produk tergantung dari kualitas produk itu sendiri.

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, didukung oleh teori keputusan menurut Kotler & Armstrong, (2006) keputusan pembelian konsumen adalah tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mungkin konsumen membuat niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk, persepsi harga dan kualitas suatu pelayanan yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Dikarenakan persepsi harga itu ialah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa tertentu. Sunyoto (2019) penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Putro (2018) dan Prihatini (2016) menyatakan harga sebenarnya tidak hanya berlaku untuk produk yang ada di pasaran, tetapi untuk produk lainnya juga dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kita dapat menyimpulkan semakin baik harga yang ditawarkan, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dibuat.

H2 : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café.

Kualitas Pelayanan

Wibowo (2017) Pelayanan didefinisikan sebagai suatu bentuk sistem, prosedur atau metode yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka tentang: memiliki perasaan cinta dan disukai, memiliki keyakinan dalam membantu satu sama lain, memiliki keyakinan dalam berbuat baik kepada orang lain. Layanan didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau kolega. Kasmir (2017).

Menurut Parasuraman (1998) masing-masing dari lima dimensi kualitas layanan, tiga dimensi primitif dan dua dimensi digabungkan sebagai berikut: *Tangibles*(aset berwujud), yaitu Fasilitas fisik, kelengkapan, dan kinerja para karyawan. *Reliability*, yaitu Keterampilan untuk mewujudkan layanan yang ditentukan dengan terpercaya dan tepat. *Responsiveness*, yaitu Kemampuan untuk melayani pelanggan dengan sigap. *Assurance*, yaitu Wawasan dan kedisiplinan karyawan dan keahlian untuk meyakinkan kepercayaan. *Empathy*, yaitu Kepedulian pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian. menurut Abdullah et al. (2018) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesadaran positif akan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan. Uraian diatas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Cahyani (2020) dan Winalda (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café.

Keputusan Pembelian

Schifman, (2009) mendefinisikan keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2006) Keputusan pembelian konsumen adalah tentang membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mungkin konsumen membuat niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk, persepsi harga dan kualitas suatu pelayanan yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

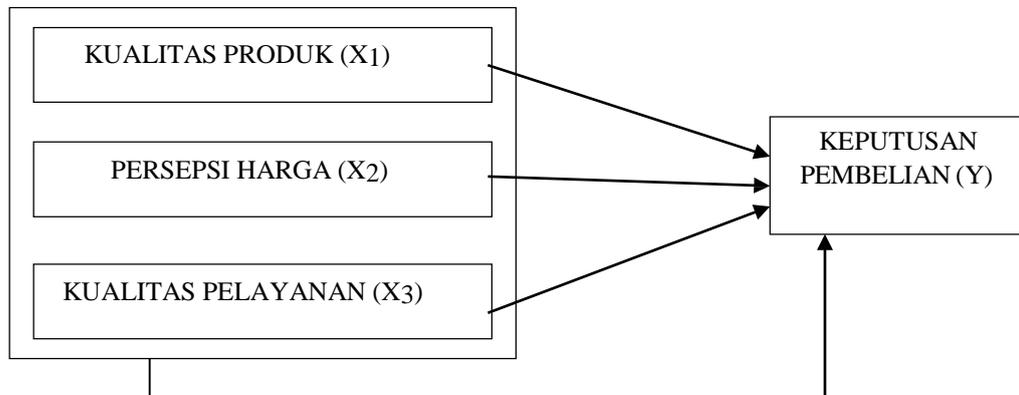
Menurut Kotler & Armstrong, (2006) Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima fase: Penilaian Kebutuhan, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pembelian selanjutnya. Adapun teori menurut Abdullah et al. (2018) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi,

konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

H4 : Keputusan pembelian mempengaruhi kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan pada Al-Buraq Café.

Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh dan hubungan Kualitas Produk (X_1) Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebagai variabel independen, terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah para konsumen Al-Buraq Café. Jumlah sampel yang diteliti, menggunakan *accidental sampling* yang artinya sampel ditentukan secara kebetulan, sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini ialah kuesioner, analisis data dari hasil kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hal ini dikarenakan jumlah variabel independen lebih dari satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café, dilihat dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, perkiraan pendapatan per bulan, domisili, tujuan mengunjungi Al-Buraq Café. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=120) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	38	32%
		Perempuan	82	68%
2	Usia	< 17	1	1 %
		17-25	97	81%
		26-35	20	16%
		36-49	2	2%

3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	41%
		Karyawan/Pegawai	50	42%
		Ibu Rumah Tangga	11	9%
		Wiraswasta	4	3%
		Lainnya	6	5%
4	Pendapatan Perbulan	2.500.000 – 2.900.000	42	35%
		3.000.000 – 4.900.000	43	36%
		5.000.000 – 7.900.000	10	8%
		8.000.000 - 10.000.000	5	4%
		Lainnya	20	17%
5	Domisili	Jabodetabek	26	22%
		Jakarta	81	67%
		Diluar Jabodetabek	4	3%
		Lainnya	9	8%
6	Tujuan Berkunjung	Bertemu Teman	50	42%
		Makan Dan Minum	60	50%
		Meeting	3	2%
		Lainnya	7	6%

Sumber : Data Kuisiner diolah penulis

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden, dapat disimpulkan jenis kelamin perempuan lebih dominan mengunjungi Al-Buraq Café dengan jumlah 82 orang (68%), responden yang berusia 17-25 tahun lebih dominan mengunjungi Al-Buraq Café dengan jumlah pengunjung 97 orang (81%), karyawan/pegawai lebih dominan berkunjung ke Al-Buraq Cafe dengan jumlah 50 orang (42%), Berdasarkan frekuensi pendapatan perbulan, jumlah terbesar pada pendapatan 3.000.000-5.000.000 lebih dominan berkunjung ke Al-Buraq Café dengan jumlah 43 orang (36%), Frekuensi berdasarkan domisili Jakarta lebih dominan mengunjungi Al-Buraq café dengan jumlah 81 orang (67%), lebih banyak orang berkunjung ke Al-Buraq Café untuk makan dan minum saja dengan jumlah 60 orang (50%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

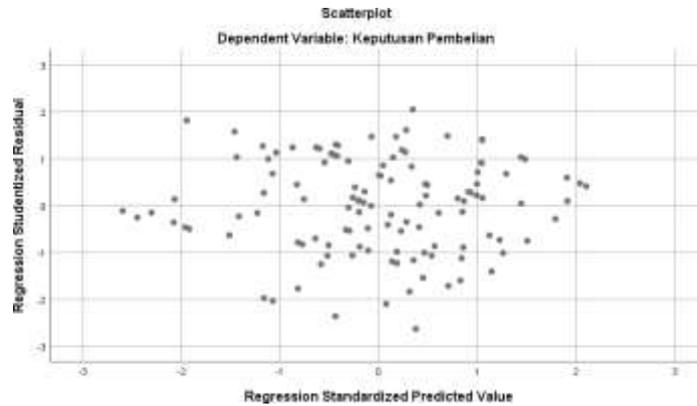
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07241700
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.038
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, atau Keduanya biasanya terdistribusi dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal

atau hampir normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas memiliki nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak adanya heteroskedastisitas yang tidak seragam jika melihat pola titik pada diagram pencar regresi. Jika titik-titik berdistribusi dalam pola yang tidak jelas dan jumlah sumbu Y kurang dari 0, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	,583	1,685
Persepsi Harga	,602	1,662
Kualitas Pelayanan	,606	1,650

a. *Dependent variable:* Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah adanya hubungan antar variabel bebas atau variabel terikat pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel diatas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 4 Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	1257.394	1	1257.394	58.430	.000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	1066.843	1	1066.843	48.338	.000
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Linearity	1297.710	1	1297.710	68.221	.000

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05. Keempat variabel tersebut berada dalam hubungan linier jika nilainya signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05, maka semua variabel memiliki hubungan linier sehingga asumsi linier terpenuhi.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Rregresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	4.411	3.653	
Kualitas Produk	.250	.075	.294
Persepsi Harga	.231	.104	.195
Kualitas Pelayanan	.313	.085	.321

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Regresi linear berganda yaitu regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya di sebut regresi berganda. Dari tabel di atas Model regresi linier yang dihasilkan adalah: keputusan pembelian = 4.411 + 0.250 Kualitas Produk + 0.231 Persepsi Harga + 0.313 Kualitas Pelayanan.

Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1723.427	3	574.476	33.766	.000 ^b
	Residual	1973.565	116	17.013		
	Total	3696.992	119			

a. *Dependent variable: Keputusan pembelian*

b. *Predictions: (Constant), Kualitas Produk, persepsi harga, kualitas pelayanan*

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi secara simultan Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Al-Buraq Cafe, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berdasarkan tabel 6 hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini memberi kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zia (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
	(Constant)	1.214	.227
1	Kualitas Produk	3.338	.001
	Persepsi Harga	2.229	.028
	Kualitas Pelayanan	3.680	.000

a. *Dependent variable:* Keputusan pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel kualitas produk (X_1), diperoleh dengan nilai t hitung = 3.338 dengan tingkat signifikansi 0.001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel persepsi harga (X_2), diperoleh nilai t hitung = 2,229 dengan tingkat signifikansi 0,028 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka signifikansi Persepsi harga sebesar $0,028 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X_3), diperoleh nilai t hitung = 3,680 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi

Pada penelitian ini penulis menjelaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq café. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai berikut:

Pertama, kualitas produk memberikan dampak positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dikarena keunikan rasa makanan di AL-Buraq Cafe, maka makanan yang disajikan lebih enak dari restoran lain yang menawarkan makanan sejenis, dan rasa makanan yang ditawarkan sesuai dengan tampilan visualnya, AL-Buraq cafe menyajikan produk yang sesuai dengan menu yang ditawarkan, AL-Buraq cafe menyajikan tekstur makanan khas timur tengah, kafé al-Buraq menawarkan berbagai menu, makanan yang ditawarkan kaya akan nutrisi, makanan yang disediakan berasal dari bahan-bahan yang berkualitas dan bergizi, makanan yang disajikan AL-Buraq kafe terjamin kebersihannya untuk dikonsumsi, penyajian makanan dan minuman di Al-buraq kafe tertata rapih dan menarik, aroma makanan yang disajikan sangat lezat sehingga dapat menggugah selera, aroma produk AL-Buraq cafe mempunyai daya tarik tersendiri, AL-Buraq kafe menyediakan makanan dengan suhu yang sesuai dengan jenis menu nya, AL-Buraq kafe menyediakan minuman dengan suhu yang sesuai dengan jenis menunya, sehingga para konsumen dapat memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutrisna (2016) dan Tombeng (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga Sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2006) kualitas produk sebagai salah satu alat penentuan posisi yang paling penting bagi produsen.

Kedua, persepsi harga memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga didasarkan pada harga makanan Al Buraq Cafe sesuai dengan keuntungan yang diperoleh konsumen, harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, dan harga makanan yang bersaing dengan kafe sejenis lainnya mempengaruhi keputusan pembelian, bisa harga yang ditetapkan lebih murah dari tempat lain, tempat masak lain yang sejenis, harga makan sesuai dengan kualitas produk yang ada, harga yang ditawarkan dapat memperoleh kenyamanan saat berkunjung dan harga makanan yang ditetapkan terjangkau sehingga para konsumen dapat memutuskan pembelian sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen. Sebagaimana teori dari Shiffman & Kanuk (2018) yang mendefinisikan persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu-tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Pembeli mengkaji harga dengan membandingkannya dengan harga lain yang tersedia atau dengan harga rujukan yang tersimpan dalam ingatan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putro (2018) dan Widha (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian untuk produk yang ada di pasaran dan produk lainnya juga.

Ketiga, selain kualitas produk dan persepsi harga, kualitas pelayanan juga memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini karena staff Al-Buraq café memiliki penampilan yang rapi dan menarik, sangat ramah dan sopan saat melayani pelanggan, cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, selalu tersedia saat dibutuhkan, menjelaskan jenis menu dengan baik dan memberikan pelayanan baik kepada pelanggan, mampu melayani dengan baik ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, peduli dengan pelanggan, tentang fasilitas Al-Buraq Cafe menjaga kebersihan dan ketertiban ruang, peralatan tambahan (meja dan kursi, wastafel, dll) yang disediakan oleh Al Buraq cafe dalam kondisi baik, dan makanan dan minuman di Al- Buraq kafe disajikan dengan cepat. Hal ini sesuai dengan teori Wibowo (2017) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu bentuk sistem, prosedur atau metode yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka tentang: memiliki perasaan cinta dan disukai, memiliki keyakinan dalam membantu satu sama lain, memiliki keyakinan dalam berbuat baik kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani & Hidayat (2020) dan juga Winalda & Sudarwanto (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, adanya pengaruh keputusan pembelian dan berdampak besar bagi perusahaan. Dengan adanya keputusan pembelian, dapat meningkatkan keuntungan dan kemajuan bagi perusahaan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena Al-Buraq Café dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan, memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, juga menyajikan berbagai macam menu makanan yang berkualitas dan bergizi sehingga terjamin kebersihannya untuk dikonsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2006), konsumen membuat niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk, persepsi harga dan kualitas suatu pelayanan yang diharapkan. Penelitian ini juga dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widha (2016), bahwa keputusan pembelian berpengaruh penting dan berdampak besar terhadap suatu perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café, memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk menunjukkan nilai positif yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq café. Persepsi harga menunjukkan bahwa nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café. Kualitas pelayanan juga menunjukkan nilai positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café. Saat ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial maupun simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Al-Buraq Café.

Saran peneliti pada Al-Buraq Café, untuk selalu meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembeliannya. Sebaiknya dilakukan pemeriksaan secara

berkala agar kualitas produk tetap konsisten baik, mengadakan promo bulanan agar harga lebih bervariasi dan melakukan penentuan standar di kualitas pelayanan. Untuk penelitian di masa depan, sebaiknya menggunakan variabel independen baru untuk menilai pengembangan dan peningkatan studi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada.
- C, j paul pitter olson jerry. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. salemba empat jakarta.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan ualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 175–185.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent* (1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, philip and armstrong gary. (2006a). prinsip-prinsip pemasara edisi ke-12(12th ed.). erlangga.
- Kotler, philip and armstrong gary. (2006b). Prinsip-Prinsip *Pemasaran*. edisi ke-12.(12th ed.). erlangga.
- Kotler, philip, & Gary, A. (2006). prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke12 (12th ed.). erlangga.
- Kotler, A. (2018). *Principle of Marketing*. british library.
- Kusumah Zia Ridwan, I. Ff. (2011). No Title. Ekonomi.
- Marsum. (1991). *Restoran & Segala Permasalahannya* (III). Andi.
- Parasuraman, Z. a V. (1998). *Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. free press.
- Putro Setiyo Agung, H. I. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia Building.
- Schifman, L., & Kanuk, Lazar, L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Shiffman, leon G., & Leslie, lezar kanuk. (n.d.). *Perilaku Konsumen : Edisi Ketujuh*. indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. lentera ilmu cendikia.
- Sunyoto Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (ketiga). PT.Buku Seru.
- Sutrisnna Bayu, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Ekonomi*, 5.
- Tombeng Brigitte, Roring Fredy, R. S. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Ddan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Pada Rumah Makann Raja Oci Mnado.*Ekonomi Bisnis*, 7, 891–900.
- Wibowo, Ari, H., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. parama publishing.
- WIDHA P, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar.pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–11.
- Wijayanti. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition* (3rd ed.). PT. Elex Media Komputindi.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>