



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, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
ROEMAH POLONIA CIPINANG JAKARTA**

Yunniar Rahmayda⁽¹⁾ Wasino⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to prove that product quality, service quality, and price perception on purchasing decisions at Roemah Polonia Cipinang Jakarta, this study will analyze how they fill out the questionnaire. One hundred people were randomly selected using a multiple linear regression approach (accidental sampling). Multiple linear regression test using Statistic Product and Service Solution version 25, with validity and reliability tests as the basis for data processing. In this study also used multiple linear regression analysis. The technique used to calculate the data is classical assumption test such as data normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test. There is also a data hypothesis using the F-Test and T-Test calculations. The results of this study show that Product Quality and Service Quality partially have a significant influence on purchasing decisions. And price perception can not influence the purchase decision.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk adanya pembuktian bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta, penelitian ini akan menganalisis bagaimana mereka melakukan pengisian kuesioner. Seratus orang dipilih secara acak dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda (*accidental sampling*). Uji regresi linier berganda menggunakan *Statistic Product and Service Solution* versi 25, dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai dasar pengolahan data. Didalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik yang digunakan untuk menghitung data ada Uji asumsiklasik seperti Uji Normalitas data, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas. Ada juga Hipotesis data menggunakan perhitungan Uji F dan Uji T. Hasil dari penelitian ini bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Persepsi harga tidak dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelatanan, Persepsi Harga, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis kuliner dituntut agar memberikan pilihan menu yang lebih bervariasi dan memiliki inovasi yang berbeda dari bisnis kuliner lainnya. Persaingan bisnis kuliner dapat dibuktikan dari bertambahnya tempat-tempat kuliner baru, dimana pelanggan akan mempunyai banyak pilihan tempat makan yang diinginkan. Dalam menjalankan bisnis kuliner diperlukan strategi yang baik untuk memperkuat dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama dalam hal menarik minat pembelian pelanggan. Perencanaan bisnis ini dimulai dengan mengusung konsep dengan tema yang lebih bervariasi khususnya dalam bidang bisnis kuliner, oleh karena itu setiap restoran, café maupun bisnis kuliner lainnya saling berlomba satu sama lain dalam memberikan yang terbaik bagi para pelanggan.

Untuk menarik klien baru, berbagai variabel harus dipertimbangkan. Kualitas produk menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu pembeda terpenting bagi pemasar, menurut Kotler & Armstrong (P. Kotler & Armstrong, 2006). Kinerja produk atau layanan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas. Dalam meningkatkan kualitas produk bukan hanya dari segi inovasi saja melainkan juga dari rasa dan penampilan yang disajikan dalam produk tersebut. Kualitas produk sangat berpengaruh besar terhadap minat pelanggan, oleh sebab itu produk yang digunakan harus memiliki kualitas yang tinggi. Ada juga penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Martini (2015) bahwa Kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Pandensolang & Tawas (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk tidak hanya kualitas produk tetapi juga kualitas layanan. Tujuan utama dari memberikan layanan berkualitas tinggi adalah untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan sekaligus memberikan akurasi yang diperlukan untuk menjaga harapan mereka tetap terkendali (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan salah satu yang wajib dimiliki oleh pengusaha, baik yang ingin memulai usaha atau yang sudah lama menjalani dunia usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan melayani atau kebutuhan yang diharapkan oleh seseorang konsumen. Banyak sekali pelayanan dari beberapa usaha yang berbeda sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya sendiri. Selain itu, kualitas layanan mungkin sesuai dengan permintaan pengiriman permintaan pelanggan, memastikan bahwa pelanggan senang dengan hasil positif dari layanan tersebut. Di mata konsumen, kualitas layanan dapat dilihat sebagai faktor terpenting dalam membuat pilihan pembelian. Dari penelitian terdahulu oleh Kodu (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan yang selanjutnya menurut Weenas (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesan konsumen terhadap biaya merupakan pertimbangan penting lainnya ketika melakukan pembelian. Persepsi pelanggan tentang kewajaran harga tinggi atau rendah memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga bisa dikatakan proses penilaian untuk diri sendiri atau konsumen terhadap suatu barang yang dijual oleh restoran dan memiliki harga yang dapat diterima akal sehat konsumen dan dapat dipertanggung jawabkan dari harga tersebut. Konsumen dapat memilih produk yang dijual sesuai keinginan dan harapan dengan harga yang sesuai. Dari penelitian terdahulu menurut Jamaludin *et.al* (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat lagi dikemukakan oleh Senggetang *et.al* (2019) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Roemah Polonia merupakan salah satu restoran unik yang mempunyai konsep “wisata dalam kota”. Jika pelanggan ingin mencari tempat bersantai atau memanjakan mata dengan keindahan spot foto. Roemah Polonia adalah salah satu tempat yang dapat dikunjungi bersama keluarga, teman. Kesan pelanggan tentang biaya rendah dan layanan berkualitas tinggi memiliki peran dalam keputusan pembelian mereka. Pengambilan keputusan pembelian adalah proses memutuskan satu alternatif dari beberapa alternatif, menurut Firmansyah (Firmansyah, 2018).

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, yang harus berkualitas tinggi. Kita juga harus memulai sebuah bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner. Berinovasi dan menemukan cara baru untuk mengiklankan barang Anda. Kualitas produk adalah salah satu pembeda terpenting bagi pemasar, menurut Kotler & Armstrong (P. Kotler & Armstrong, 2006). Selain itu, produk unggulan adalah produk yang membutuhkan perawatan sedikit dan tahan lama dibandingkan pesaingnya (Wijaya, 2018)

Menurut pendapat Marsum (1991). Mengenai kualitas produk, Marsum menegaskan bahwa berbagai factor, yaitu *Flavour* (rasa/bau), *Consistency* (kemantapan, ketetapan), *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan), *Nutritional content* (kandungan gizi), *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *Aromatic appeal* (daya Tarik lewat bau harum), *Temperature* (panas/suhu). Penelitian terdahulu yang di kemukakan oleh Alfian & Nainggolan (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Laila & Sudarwanto (2018) bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Katili *et.al* (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dikatakan sebagai keperluan atau yang di inginkan customer. Terdapat banyak pilihan pelayanan dalam dunia usaha yang konsumen bisa pilih dengan pelayanannya itu sendiri. Cara pelayanan yang baik, bersikap ramah terhadap konsumen, mengutamakan keinginan konsumen adalah salah satu cara konsumen puas terhadap pelayanan yang ada di restoran tersebut. Upaya untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan merupakan penekanan utama kualitas pelayanan (Indrasari, 2019).

Agar pelanggan kembali dan senang dengan layanan Anda, ada lima karakteristik kualitas layanan menurut (Parasuraman, 1988) yaitu butki fisik (*Tangibles*), Reliabilitas (*Realibility*), Daya tanggap (*Responsivienes*), Asuransi (*Assurance*), Empati (*Empathy*). Menurut Wijaya (2019) seseorang yang menuntut sebuah restoran untuk memenuhi standar yang di inginkan oleh konsumen dari segi kualitas produk yang di jual untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Adapula penelitian terdahulu oleh Merentek *et.al* (2017) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini ada juga penelitian terdahulu menurut Saputra & Ardani (2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Persepsi Harga

Harga memiliki nilai untuk mendapatkan keuntungan dari suatu usaha. Sebaiknya harga diakumulasikan terlebih dahulu untuk mendapatkan harga yang sesuai karena harga bahan-bahan tidak selalu sama. Menurut Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018), persepsi pelanggan tentang harga yang cukup tinggi atau rendah memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka dan dapat ditetapkan dengan cara yang konsisten dengan akal sehat. Untuk menjelaskan lebih lanjut, persepsi harga menurut Petter (Peter & Olson, 2014) berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang dan menafsirkan informasi harga. Disarankan bahwa indikator harga berikut dapat digunakan untuk menentukan nilai indikator harga: penetapan harga yang terjangkau; harga yang sesuai; harga berdasarkan saingan; penetapan harga berdasarkan manfaat, seperti yang diusulkan oleh Kotler et al (2018).

Menurut Kotler et al (et al Kotler, 2018), ada empat metodologi penetapan harga yang dapat digunakan untuk menentukan indikasi harga yaitu Keterjangkauan harga, Harga yang sesuai, Harga yang sesuai dengan pesaing, dan Harga yang sesuai dengan manfaat. Ada penelitian terdahulu menurut Fatmawati & Soliha (2017)

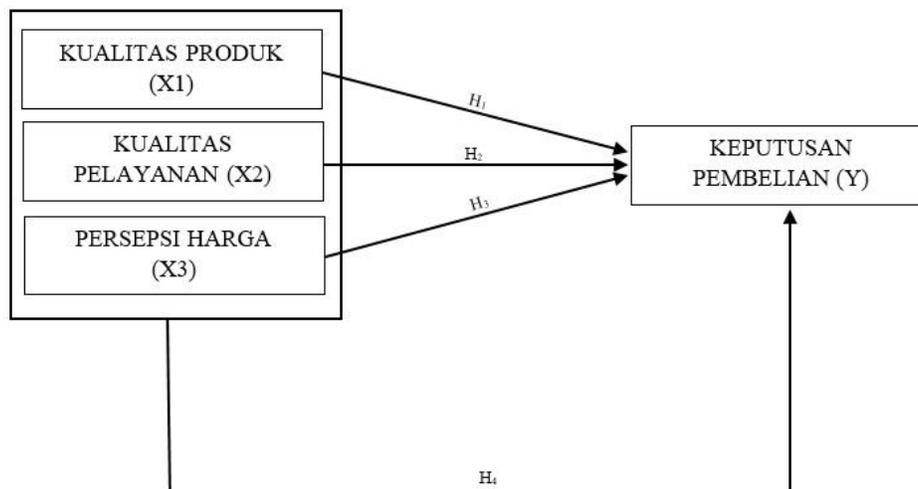
serta Alfian & Nainggolan (2022) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tujuan untuk menentukan pilihan. Konsumen dapat memilih berbagai macam restoran beserta cara pelayanannya, namun konsumen memiliki pertimbangan dan memiliki alasan mengapa memilih restoran tersebut. Karena lokasi, menu, fasilitas, layanan, harga, pemandangan, dan faktor lainnya, keputusan dibuat. Firmansyah (Firmansyah, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mempertimbangkan beberapa opsi sebelum memutuskan opsi terbaik untuk situasi tertentu. Menurut Kotler & Keller (P. Kotler & Keller, 2007) ada prosedur pengambilan keputusan yaitu Pengenalan masalah (*Problem recognition*), Pencarian informasi (*Information search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*), Keputusan pembelian (*Purchase decision*), Perilaku pasca pembelian (*Post purchase behavior*). Ada juga penelitian terdahulu di kemukakan oleh Maharani (2019) bahwa Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Ada Pengaruh Siginifikan kualitas produk, Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga secara Bersama-sama (simultan) dengan Keputusan Pembelian



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) teknik penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Pendekatan kuantitatif adalah yang diambil dalam penelitian ini. Peneliti di Roemah Polonia Cipinang mengumpulkan data yang digunakan pada penelitian tersebut. Kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga akan diperiksa oleh peneliti di Roemah Polonia Cipinang untuk melihat apakah mereka mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Roemah Polonia Jl Cipinang Cempedak 1 No. 27 Jakarta Timur, Indonesia. Karena dipengaruhi oleh variabel bebas, maka variabel terikat (terikat) disebut sebagai variabel bebas dalam model statistik. Dalam percobaan ini, variabel Produk (X1), Layanan (X2), dan Harga (X3) semuanya diperlakukan sebagai independen (X3). Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Proses Pengambilan Keputusan Pengalaman merupakan variabel terikat dalam penelitian ini (Y).

Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Roemah Polonia Cipinang dan Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) Keseluruhan dari sebuah objek yang memiliki kualitas dan karakteristik masing masing untuk mencapai kesimpulan dari penelitian tersebut.

Jumlah sampel dari analisis ini sebanyak 100 responden konsumen Roemah Polonia Cipinang. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* yang dimana konsumen yang datang secara langsung ke Roemah Polonia Cipinang Jakarta.

Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linear berganda. Untuk mendapatkan model regresi linear berganda yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik, terdiri dari Uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal yakni apabila signikansi $<0,05$ maka data diasumsikan data berdistribusi normal; Uji Multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yakni, apabila nilai Tolerance lebih dari $>0,1$ dan nilai VIF <10 maka diasumsikan data tidak terjadi multikolinearitas; Uji Heteroskedastisitas untuk memastikan data tidak terjadi Heteroskedastisitas, yakni apabila penyebaran titik data tidak beraturan dan dibawah dan diatas angka 0 dari sumbu Y maka di asumsikan tidak terjadi Heteroskedastisitas; Uji linearitas untuk memastikan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linear dengan variabel terikat, yakni signifikansi $<0,05$ maka diasumsikan variabel memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Untuk menguji hipotesis penelitian maka peneliti menggunakan Uji F (Anova) untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel bebas secara simultan terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Uji T untuk menguji hipotesis apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, yakni apabila nilai signifikan setiap variabel bebas $<0,05$ maka variabel bebas secara parsial terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deksripsi Responden

Tabel 1 Deskripsi Responden

Deskripsi	Jenis Kelamin	
	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	62	62%
Laki-Laki	38	38%
Total	100	100%
	Usia	
16-19 Tahun	40	40%
20-25 Tahun	39	39%
26-35 Tahun	21	21%
Total	100	100%
	Pekerjaan	
Pelajar	40	40%
Mahasiswa	36	36%
Wirasaha	16	16%
PNS	5	5%
TNI/Polri	3	3%
Total	100	100%
	Frekuensi Kunjungan	
2x Kunjungan	39	39%
3x-5x Kunjungan	37	37%
Lebih 5x Kunjungan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Pada Tabel diatas menjelaskan mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan, Pada penjelasan pertama yakni ada jenis kelamin dengan jumlah responden yang paling banyak berkunjung ke Roemah Polonia Cipinang adalah Perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase 62% dan yang paling sedikit adalah Pria sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Kedua menjelaskan tentang Usia responden mulai dari 16-19 tahun, 20-25 tahun, dan 26-35 tahun. Responden terbanyak yang datang ke Roemah Polonia dari segi usia adalah 16-19 tahun sebanyak 40 responden, dengan persentase 40% dan yang paling sedikit di usia 26-35 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 21%. Ketiga menjelaskan dari segi pekerjaan responden terbanyak yang datang ke Roemah Polonia Cipinang sebesar 40 orang dengan persentase 40% dan yang paling sedikit dikategori TNI/Polri banyaknya 3 orang dengan persentase 3%. Selanjutnya menjelaskan tentang responden dengan frekuensi kunjungan terbanyak yakni sebesar 39 Orang dengan kategori 2x kunjungan dan persentasenya 39%. Dan kunjungan yang paling sedikit itu adalah kategori lebih 5x kunjungan sebanyak 24 orang dengan persentase 24%.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, digunakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

Uji Normalitas Data

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Table 2 Uji Normalitas Data

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Predicted Value		
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std Deviation	1.768054
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,073
Kolmogorov-Smirnov Z	0,83	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,83	

a. Test distribution is Normal

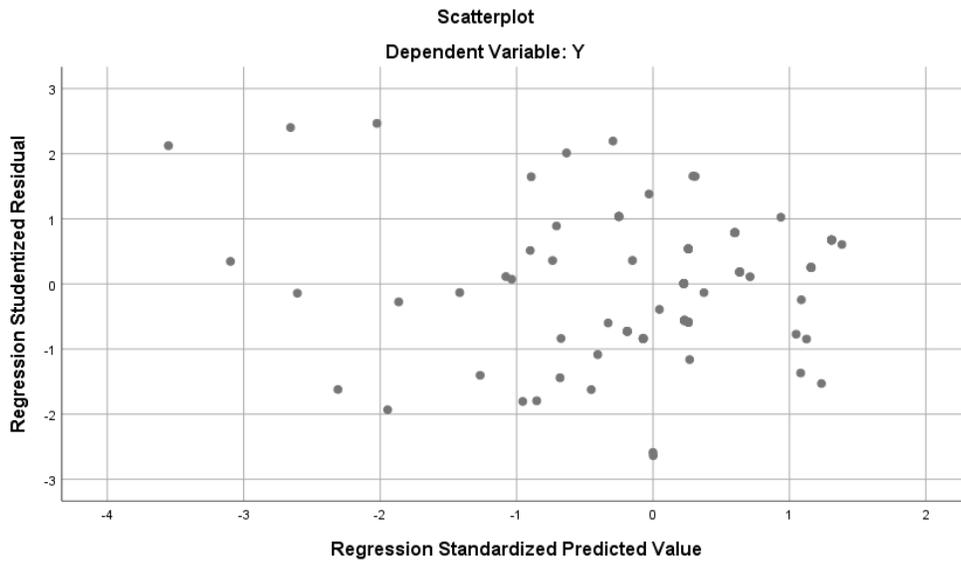
b. Calculated from data

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Dalam memakai Kolmogorov Smirnov, residual berdistribusi normal apabila nilainya $>0,05$. Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Pada tabel diatas di temukan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov pada olah data 100 responden ditemukan bahwa nilai tersebut signifikansi sebesar $0,83 > 0,05$ data berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi $>0,05$. Pada tabel di atas dinyatakan bahwa asumsi dari normalitas data sudah memenuhi syarat.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian lain yang perlu dilakukan dalam persamaan regresi linear berganda adalah untuk melihat apakah varians dari residual sama untuk setiap pengamatan. Jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Pada gambar 2. Uji Heteroskedastisitas diatas menyimpulkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada gambar diatas dan titik-titik diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y menunjukkan bahwa data tidak heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan nilai VIF dan Tolerance tidak ada masalah dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3 Uji Multikoneliasitas

Collinearity Statistic			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,285	3,511
	Kualitas Pelayanan	0,334	2,993
	Persepsi Harga	0,520	1,924

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Untuk mendeteksi multikolinearitas, VIF dapat digunakan ketika nilainya kurang dari 0,1. Multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam hal ketiga variabel regresi. Nilai VIF dari Kualitas Produk (3,511), Kualitas Pelayanan (2,993), Persepsi Harga (1,924) dan Nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk (0,285), Variabel Kualitas Pelayanan (0,334), Variabel Presepsi Harga (0,520). Jika nilai VIF <10,00 dan nilai Tolerance >0,1 dengan demikian Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Untuk menyatakan bahwa linearitas itu terkait dapat di tunjukan pada tabel dibawah:

Table 4 Uji Linearitas

		ANOVA TABEL				
		Sum Of Squares	df	Meam Squares	F	Sig
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	Linearity	175,783	1	175,738	685,182	0,000
Keputusan Pembelian*Kualitas Pelayanan	Linearity	233,882	1	223,882	75,891	0,000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	Linearity	212,022	1	212,022	71,410	0,000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Berdasarkan statistik pada tabel di atas, linearitas dalam hal kualitas produk, kualitas layanan, atau persepsi harga tidak memiliki nilai yang signifikan. Di Roemah Polonia Cipinang Jakarta, ketiga variabel dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat ditunjukan pada tabel berikut:

Table 5 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1.	(Constan)	5,965	1,701	
	Kualitas Produk	0,64	0,087	0,102
	Kualitas Pelayanan	0,379	0,100	0,485
	Persepsi Harga	0,435	0,120	0,372

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Dari tabel diatas bahwa model regresi linier yang di hasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 5,965 + 0,64 (Kualitas Produk) + 0,379 (Kualitas Pelayanan) + 0,435 (Persepsi Harga).

Dalam hal ini, pilihan pembelian bernilai 5,965 jika semua variabel bebas bernilai nol. Nilai kualitas produk 0,64 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat menjadi 0,64 jika kualitas produk ditingkatkan satu unit. Nilai Kualitas Layanan 0,379 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Layanan akan menghasilkan kenaikan 0,379 unit dalam pertimbangan pembelian. Dengan asumsi bahwa persepsi harga satu unit meningkat sebesar 0,435 keputusan pembelian akan naik dengan jumlah yang sama.

Uji F (Anova)

Pada tabel dibawah menunjukan hasil Uji F sebagai berikut:

Table 6 Uji F

ANOVA							
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Simultan
1	Regression	278,314	3	92,771	28,778	0,000 ^b	47,33%
	Residual	309,476	96	3,224			
	Total	587,790	96				

a. *Dependen Variabel Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constan), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas pelayanan*

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 dikesampingkan dan H_1 diterima. Akibatnya, keputusan pembelian pelanggan Roemah Polonia Cipinang Jakarta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan.

Hasil Uji Kolerasi dan determinasi antara variable Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Roemah Polonia Cipinang. Nilai determinasi menunjukkan besarnya 47% sedangkan 53% dijelaskan oleh variable lain.

Uji T

Untuk memastikan nilai Uji t ini signifikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig
1	(Constan)	3,506	0,001
	Kualitas Produk	736	0,464
	Kualitas Pelayanan	3,781	0,000
	Persepsi Harga	3,626	0,000

a. *Dependen Variabel: Keputusan Pembelian*

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis,2022)

Valriabel Kuallitals Produk

Dengan menggunakan talarf $\alpha = 5\%$ altalu $0,05$, diperoleh nilali signifikan sebesar $0,464 < 0,05$ sehingga H_1 ditolak.

Valriabel Kuallitals Pelalyalnaln

H_2 diterima karena variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang sesuai dengan penelitian.

Valriabel Persepsi Halrgal

Uji t variabel persepsi harga menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta. Jadi kualitas layanan terutama berkaitan dengan memastikan bahwa persyaratan dan aspirasi pelanggan terpenuhi dan harapan mereka terpenuhi secara tepat waktu dan akurat (Indrasari, 2019). Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rachman & Suyoko (2017) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapula penelitian terdahulu menurut Maharani (Maharani, 2019) secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian dari persepsi harga memiliki nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta. Bagaimana informasi harga ditafsirkan dan dibuat bermakna oleh pelanggan dapat dicirikan sebagai persepsi harga (Peter & Olson, 2014). Dapat dikatakan bahwa semua orang di ruangan ini senang dengan layanan yang mereka terima dan kualitas barang yang mereka terima, karena jelas bahwa semua orang senang dengan apa yang mereka terima. Penelitian terdahulu menurut Dzulkharnain (2019) menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian. Ada juga penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sari & Rahmawaty, 2017).

Hasil penelitian dari kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,464 < 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Polonia Cipinang Jakarta. Dengan ini disimpulkannya bahwa kualitas produk, tidak semua produk yang disajikan enak atau balik karena setiap pelanggan tidak memperhatikan rasa dari produk tersebut. Dengan ini disimpulkannya bahwa kualitas produk, tidak semua produk yang disajikan enak atau sebaliknya karena setiap pelanggan tidak memperhatikan rasa dari produk tersebut. Jika semakin baik kualitas produk dari Roemah Polonia maka sehingga membuat keputusan pembelian di roemah polonia juga akan meningkat. Menurut Kotler & Armstrong (P. Kotler & Armstrong, 2006) Kualitas produk (*quality product*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Penelitian terdahulu menurut Wowor *et.al* (2017) secara parsial bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Roemah Polonia Cipinang, Jakarta, telah melakukan penelitian dan analisis ekstensif tentang dampak kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Kami dapat meringkas temuan penelitian kami yaitu, Kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y) di roemah polonia Jakarta. Kualitas pelayanan (X2) sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y) di roemah polonia Jakarta. Persepsi harga (X3) sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y) di roemah polonia Jakarta. Kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) digabungkan secara simultan dapat ditemukan bahwa ada pengaruh signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian (Y) pada Roemah Polonia Cipinang Jakarta Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian maka, ada beberapa saran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu, Untuk restoran Roemah Polonia hendaknya lebih memperhatikan lagi dari segi kualitas produk yang saat ini sedang dijalankan. Dengan cara meningkatkan produk tersebut diberikan inovasi dan kreatif agar lebih menarik, tetapi tidak semua produk roemah polonia tidak enak atau biasa saja. tidak hanya itu Peneliti selanjutnya, sebaiknya membahas faktor lain seperti variabel suasana dan lokasi yang mungkin dapat berpengaruh positif dalam kemajuan restoran Roemah Polonia Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Sinomika*, 1(3).
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UP.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 21(1)*.
- Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 91–100.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, et al. (2018). *Principles Of Marketing* (7th ed.). pearson education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *manajemen pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT.INDEKS.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTHISADEquity*, 2(1), 13.
- Marsum. (1991). *Restoran dan segala permasalahannya* (3rd ed.). ANDI.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Merentek, Y. F., Lapijan, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2017). Pengaruh Citra Merk, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). *Hno*, 65(9), 222–237. <https://doi.org/10.1007/s00106-016-0261-4>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (edisi keses). penerbit alfabeta.

⁽¹⁾Yunniar Rahmayda ⁽²⁾Wasino

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Polonia Cipinang Jakarta

- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 1113–1124.
- Weenas, J. R. . (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Wijaya, T. (2018). *manajemen kualitas jasa desain seruqual, QFD, dan kano* (2nd ed.). indeks.
- Wijaya, T. (2019). *MANAJEMEN KUALITAS JASA Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. indeks.
- Wowor, L. T., Kindangen, P., & Worang, F. G. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Megamas Manado Analysis the Influence of Price Strategy, Product Quality and Atmosphere Towards Purchase Decision To Rumah Kopi Billy Megamas . *Analisis Pengaruh... 4115 Jurnal EMBA*, 5(3), 4115–4124.