



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 Di The Harvest Rawamangun

Ahmad Rofiqi⁽¹⁾, Efiani⁽²⁾

Program studi Manajemen-S1, STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Jl. Inpeksi Tarum Barat, Cipinang Melayu, Jakarta Timur, 13620

e-mail: ahmadrofiqi97@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to examine how product quality, service quality, and price perception influence purchasing decisions. Quantitative Research Methods. The sample is a random selection of up to 100 respondents. The data collection method was questionnaires given to respondents, and the analysis technique used multiple linear regression. The results show that some product quality and price perception variables have a significant impact on purchasing decisions, while service quality has no significant effect. At the same time, it shows that product quality, service quality and price perception have a significant impact on purchasing decisions at The Harvest Rawamangun.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana kualitas produk, kualitas Pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif. Sampel melibatkan pemilihan acak hingga 120 responden. Pendekatan pengumpulan data adalah kuesioner yang diberikan kepada responden, dan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman memiliki peluang besar untuk memperluas basis pelanggannya di Indonesia dengan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan Indonesia. Industri kuliner saat ini semakin berkembang, sehingga menjadi bagian penting dari ekspansi industri makanan dan minuman. Memasak mencakup semua jenis, dari makanan ringan, hidangan utama, roti hingga makanan penutup. Masakan seperti roti dan kue merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia kedua setelah nasi dan mie. Penjualan roti meningkat di semua kategori dan segmen. Hal ini dikarenakan konsumsi roti di Indonesia terus meningkat (Hidayat, 2017).

Peningkatan konsumsi dan perubahan pola perilaku masyarakat membuat bisnis *pastry/bakery* semakin ketat dan kompetitif. Para pelaku usaha semakin kreatif mengembangkan produk dan layanan untuk menarik semakin banyak minat pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2013), perilaku konsumen memegang peranan penting dalam memahami bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, semua kegiatan bagian pemasaran harus direncanakan dengan kata lain perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Perusahaan harus selalu memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan layanan apa yang disukai konsumen, sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi juga loyal dan kembali untuk membeli dan menjual produk.

Lebih lanjut, Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascakonsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada harapan konsumen untuk suatu produk atau jasa. Aspek terpenting dalam membuat keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Kualitas produk adalah karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa (Wijaya, 2018). Ketertarikan konsumen untuk mengonsumsi produk The Harvest dapat dipengaruhi oleh cita rasa, bahan baku yang digunakan, bentuk dan tampilan, aroma, dan proses pembuatannya. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian. Penelitian Hidayah & Suryawardana (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fairuz et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang belum konsisten, seperti penelitian Amelisa et al. (2016), Astuti & Supartono (2019), Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, kualitas layanan merupakan komponen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah derajat kesempurnaan yang diinginkan, dan pengendalian atas tingkat ini akan memuaskan harapan konsumen. Kualitas layanan dianggap dapat diterima dan memuaskan jika layanan atau layanan yang diperoleh memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang menyediakan mereka dengan layanan yang sangat baik dan memuaskan. Studi penelitian sebelumnya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Salsabila & Maskur, 2021; Setyarko, 2016; Yuliana & Maskur, 2022). Namun hasil penelitian Fuadi et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga suatu produk masih dipandang sebagai unsur yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan merupakan komponen yang dianggap paling sensitif oleh konsumen dalam mengambil keputusan mengenai perolehan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015), jika suatu perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, pasar tidak mampu membeli produk atau jasa tersebut, dan nilai pelanggan akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin berjuang untuk mendapatkan keuntungan, atau persepsi pelanggan akan menentukan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas rendah. Hal ini adalah kejadian yang sangat biasa karena komponen harga; dengan demikian, banyak pelanggan yang membatalkan rencana mereka untuk melakukan pembelian karena alasan ini. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa persepsi harga

dapat berpengaruh positif dengan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020; Fuadi et al., 2022; Syamsidar & Soliha, 2019). Tetapi penelitian lain seperti Setyarko (2016) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian di atas menunjukkan masih ada kesenjangan diantara penelitian sebelumnya, hal ini mendorong peneliti untuk meneliti kembali pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di The Harvest Cake Rawamangun. The Harvest Cake adalah sebuah *brand* yang berpengalaman dalam menyajikan *cakes & patisseries* premium bergaya Eropa di Indonesia. Seperti bisnis *pastry/bakery* lainnya, salah satunya The Harvest Cake Rawamangun. Dalam hal ini The Harvest Cake melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas, menawarkan pelayanan yaitu tempat duduk yang nyaman dengan wifi, interior yang modern, pelayanan Go Food dan pelayanan departement yang terlihat ramah dan sopan. Staff The Harvest juga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi The Harvest Cake yang dapat diunduh terlebih dahulu di *Google App Store*. Hal ini menunjukkan semakin lengkap, andal, terjangkau, responsif dan empati pelayanan yang diberikan. Selain itu, Harga yang ditawarkan oleh The Harvest Cake cukup bersaing dibandingkan kompetitornya seperti Almondtree, Clairmont, Ann's Bakery, Dapur Cokelat. Namun, dengan *brand* yang berpengalaman, kualitas pelayanan yang optimal, dan harga yang cukup kompetitif namun belum dapat memaksimalkan penjualan karena tingkat keputusan pembelian belum optimal.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan menguji persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun bersama-sama.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Pelaku usaha akan menawarkan beberapa produk kepada konsumen agar memudahkan konsumen menentukan keputusan (Fairuz et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian antara produk dan permintaan pasar konsumen. Suatu perusahaan harus benar-benar menjadi apa yang dibutuhkan konsumen untuk menghasilkan suatu produk dan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya. Artinya, kualitas produk adalah karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila karakteristik tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut (Wijaya, 2018). Ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk kuliner dapat dipengaruhi oleh cita rasa, bahan baku yang digunakan, bentuk dan tampilan, aroma, dan proses pembuatannya. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan tersebut maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian. Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Penelitian Hidayah & Suryawardana (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fairuz et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan apabila semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang dinyatakan ialah sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wibowo (2017), kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Pelayanan adalah sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk baik

barang atau jasa. Tjiptono (2017) menegaskan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang ditawarkan dapat dicapai sesuai dengan harapan klien. Pemenuhan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, merupakan komponen penting dalam mencapai kualitas layanan yang tinggi. Menurut Parasuraman (1988) dalam menentukan kualitas pelayanan dapat dilalui melalui lima indikator yaitu: (1) Bukti fisik (*tangibles*); (2) Reliabilitas (*reliability*); (3) Daya paham (*responsiveness*); (4) Asuransi (*Assurance*); (5) Empati (*Empathy*).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas (Astuti & Supartono, 2019). Secara teori kualitas pelayanan dianggap dapat diterima dan memuaskan jika pelayanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan yang memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan (Tjiptono, 2017).

Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin sesuai atau puas dengan layanan berkualitas yang diterima konsumen maka konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Effendi (2016) keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Uraian tersebut dikuatkan dengan studi penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2021), Setyarko (2016), Yuliana & Maskur (2022) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi dirinya. Di sisi lain dijelaskan bahwa persepsi harga konsumen berasal dari penafsiran konsumen tentang perbedaan harga dan dari penafsiran mengenai petunjuk fokus maupun kontekstual dalam penawaran. Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi dirinya. Menurut Kotler & Keller (2013) persepsi harga dapat diukur dengan: keterjangkauan harga; harga yang cocok dengan kualitas produknya; harga mampu dipersaingkan; harga yang sesuai dengan manfaatnya.

Persepsi tentang harga suatu produk tetap dinilai faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Menurut Engel et al. (2013) unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2015), apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak terjangkau oleh pasar dan nilai pelanggan akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau persepsi konsumen akan menilai kualitas produk yang dipasarkan rendah.) keputusan pembelian merupakan pola perilaku konsumen yang menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut (Wardana, 2017) Hal ini tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sejalan teori di atas, penelitian yang telah dilakukan Anggraeni & Soliha (2020); Fuadi et al. (2022), Syamsidar & Soliha (2019) menguatkan hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif dengan keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dinyatakan ialah sebagai berikut:

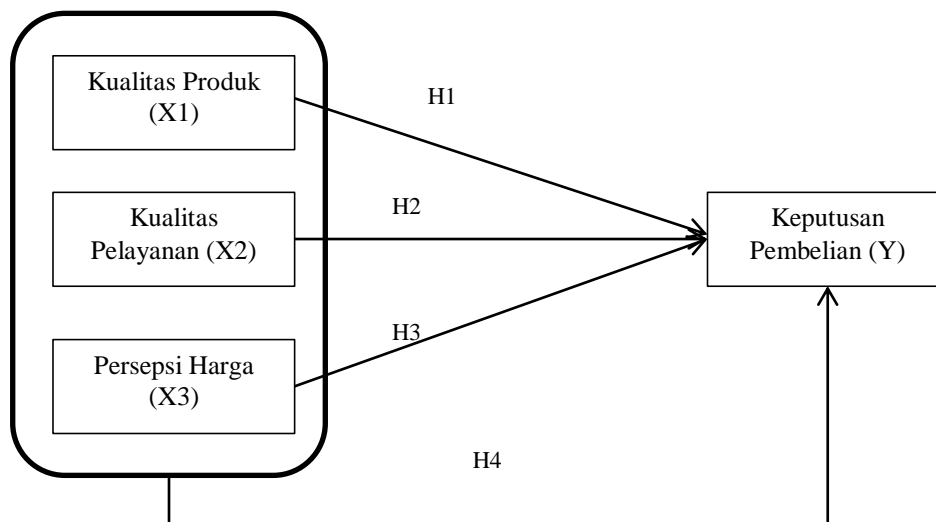
H3: Adanya pengaruh signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascakonsumen. Keputusan pembelian didasarkan pada harapan konsumen untuk suatu produk atau jasa. Aspek terpenting dalam membuat keputusan pembelian meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Hal tersebut menjelaskan bahwa karakteristik produk yang berkualitas, didukung dengan pelayanan berkualitas yang memuaskan konsumen, dan harga yang relevan dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan Hidayah & Suryawardana (2018) variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian ini yaitu:

H4: Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi adalah pelanggan The Harvest Cake Rawamangun pada bulan Juni 2021 di wilayah Jakarta Timur. Teknik penggunaan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan The Harvest Rawamangun sebanyak 100 orang dengan sampel uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang lima dari terendah sangat tidak setuju sampai tertinggi sangat setuju. Alat ukur kualitas produk diambil menurut Garvin (1984) contoh pernyataan misalnya, “Produk The Harvest Rawamangun memiliki standar halal mutu pengolahan makanan yang baik”. Kualitas Pelayanan diambil menurut Parasuraman (1988) dengan contoh pernyataan misalnya, “The Harvest Rawamangun memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan”. Persepsi Harga diambil menurut Kotler & Keller (2013) dengan contoh pernyataan misalnya, “Harga produk The Harvest Rawamangun sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya”. Keputusan pembelian mengacu Kotler & Keller (2013) dengan contoh pernyataan misalnya, “Saya memutuskan membeli The Harvest Rawamangun setelah mengetahui informasi produk”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Gambaran responden pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil atau gambaran responden tentang keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun. Berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah kunjungan.

Tabel 1 Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase %
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	51	51%
		Perempuan	49	49%
2	Umur	≤ 20 Tahun	1	1%
		21 – 30 Tahun	72	72%
		31- 40 Tahun	18	18%
		> 41 Tahun	9	9%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
		Wirausaha	23	23%
		Ibu Rumah Tangga	1	1%
		PNS	16	16%
4	Kunjungan	Karyawan Swasta	33	33%
		1 kali	60	60%
		2 kali	27	27%
		> 3 kali	13	13%

Source: Research Results, 2022.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 51% dengan umur mayoritas 21 – 30 Tahun sebesar 72%. Pekerjaan mayoritas karyawan swasta sebesar 33% dan kunjungan terbanyak adalah 1 kali sebesar 60%.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Status
KPro1	0,424	0,361	Valid
KPro2	0,587	0,361	Valid
KPro3	0,443	0,361	Valid
KPro4	0,504	0,361	Valid
Kpro5	0,404	0,361	Valid
Kpro6	0,738	0,361	Valid
Kpro7	0,524	0,361	Valid
Kpro8	0,588	0,361	Valid
KP1	0,726	0,361	Valid
KP2	0,646	0,361	Valid
KP3	0,830	0,361	Valid
KP4	0,754	0,361	Valid
KP5	0,801	0,361	Valid
KP6	0,673	0,361	Valid
PH1	0,891	0,361	Valid
PH2	0,837	0,361	Valid
PH3	0,798	0,361	Valid
PH4	0,768	0,361	Valid

K.Pem1	0,762	0,361	Valid
K.Pem2	0,806	0,361	Valid
K.Pem3	0,686	0,361	Valid
K.Pem4	0,755	0,361	Valid
K.Pem5	0,758	0,361	Valid

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi pearson product moment. Pengujian validitas dapat dilihat pada tabel uji validitas yang menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable- variable dalam penelitian ini mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,361 untuk sample sebanyak 30 responden pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi validitas penelitian dari kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, yang merupakan ambang batas untuk penilaian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha Statistical Test*. Kuesioner dianggap andal jika respons dari seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,712	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,783	Reliabel
Persepsi Harga	0,822	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,793	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan oleh 30 responden menggunakan 4 variabel dengan total 23 validasi. Setelah itu diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, dan diperoleh kesimpulan bahwa uji reliabilitas secara keseluruhan cukup reliabel, skor diartabel 0,6 untuk kualitas produk valriabel 0,712, untuk variabel kualitas pelayanan 0,783, untuk harga persepsi valriabel 0,830 dan 0,793 untuk pembelian.

Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2018), uji normallita berusaha untuk mengetahui distribusi data paldal antara nilai normal dan non-valrial menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi). Model regresi yang membalik seringkali merupakan distribusi normal atau hampir normal. Distribusi data sumbu diagonal (titik) dalam grafik pengambilan keputusan menunjukkan distribusi data yang normal. Penelitian ini menentukan distribusi data menggunakan Kolmogorov Smirnov uji normal satu sampel dengan normalisasi residual pada kondisi uji; jika nilainya signifikan (*Asymp sig 2 tailed*) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Data tidak berdistribusi normal jika nilainya signifikan (*Asymp sig 2 tailed*) $0,05$.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.73664313
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		0,67
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

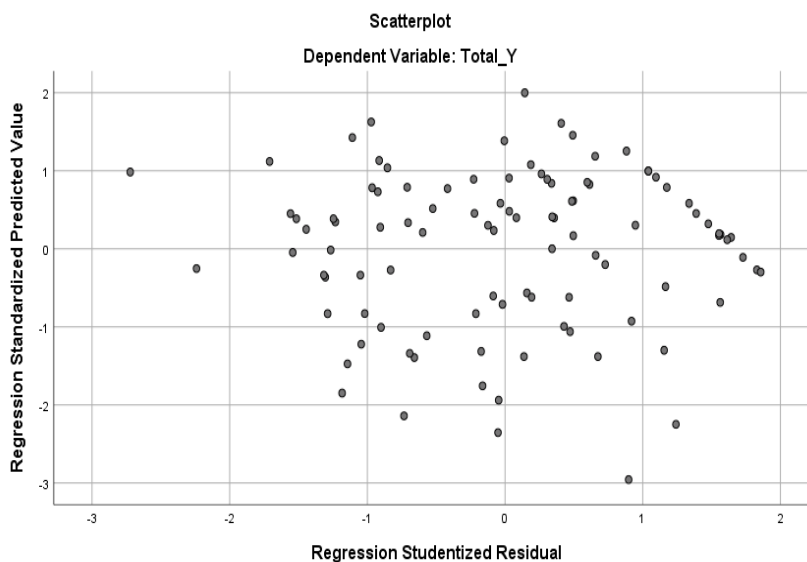
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka residual dapat diasumsikan berdistribusi normal jika menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Dengan nilai total alpha sama dengan lima persen, nilai signifikan 0,05, nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov, tabel di atas nilai ditemukan, yang mengungkapkan bahwa nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05, seiring dengan distribusi normal kalrenal normal yang lebih besar dari 0,05. Sebuah kesimpulan dicapai berdasarkan temuan pemeriksaan di atas, dan kesimpulan tersebut adalah bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menyelidiki apakah valerial non-pergantian dari alkalisasi paldal residual ke pengalaman lain hadir dalam model alkalosis regresi. Ketika melihat pola titik Paldal pada plot regresi, kita dapat melihat bahwa model regresi terbalik tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dan sebenarnya normal. Jika terjadi heteroskedastisitas, alkali non-verbal menyebabkan alpabilal titik mengembang dengan polaritas yang ambigu dalam mengimbangi sumbu Y alkalal 0 paldal. Selain itu, dalpalt malkalal diaktifkan oleh alkali non-verbal.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Sudah diketahui dengan baik bahwa titik-titik menyebar dalam offset 0 pada sumbu Y dengan cara yang tidak konsisten dengan pola di atas. Penyelidikan telah membawa peneliti pada kesimpulan bahwa model regresi heterokedastisitas tidak ada.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan selama proses melakukan analisis regresi berganda, yang mencakup algal ganda dengan lebih banyak variabel independen dan variabel independen. Pada akhirnya, ukuran koefisien inilah yang menentukan ada atau tidaknya korelasi antara nilai algal dan pengaruh emosional dari variabel bebas (r). Tidak direkomendasikan untuk menggunakan korelasi diferensial variabel independen dalam model regresi terbalik. Jika dua variabel bebas dikorelasikan, maka variabel-variabel tersebut tidak dapat dikatakan ortogonal satu sama lain. Nilai korelasi algal salmal dengan nol adalah nilai orthogonal valrialbel aldallalh dari sane variabel y.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,753	1,328
	Kualitas Pelayanan	0,734	1,363
	Persepsi Harga	0,970	1,031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Adanya gejala multikolinearitas ditunjukkan oleh suatu variabel, dan gejala tersebut sering terlihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factors) dalam Toleransi. Berdasarkan hasil uji di atas, nilai kualitas produk (1,328), variabel kualitas pelayanan (1,363), dan nilai persepsi harga (1,031) membentuk nilai VIF, sedangkan nilai toleransi kualitas produk (0,753) variabel kualitas pelayanan (0,734), dan nilai persepsi harga (0,970) merupakan komponen-komponen yang membentuk nilai toleransi kualitas produk. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung contoh multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih dari 0,10 untuk masing-masing dari ketiga variabel.

Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk menentukan ada atau tidaknya empat variabel sekuler utama yang dihubungkan bersama secara linier. Uji linieritas dengan taraf signifikan 0,05 digunakan untuk uji linieritas pada SPSS versi 20. Ada hubungan linier antara nilai pada yang substansial dan empat variabel yang membentuk dikalkulasikan. Ada defisit linearitas kurang dari 0,05.

Tabel 6 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Kualitas Produk	Linearity	314.553	1	314.553	17.653	.000
Keputusan Pembelian*	Kualitas Pelayanan	Linearity	263.517	1	263.517	15.861	.000
Keputusan Pembelian*	Persepsi Harga	Linearity	216.328	1	216.328	12.786	.001

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan temuan pemrosesan data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20, bahwa ada nilai linieritas yang cukup besar dan itu ada di variabel persepsi harga yaitu 0,001, sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan Kualitas Layanan keduanya sebesar 0,000, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan linear dikarenakan nilai signifikan dari masing-masing variabel sesuai dengan kriteria uji linearitas yaitu <0.05. Dalam contoh khusus ini, asumsi linieritas telah terbukti benar, yang merupakan manfaat paling signifikan dari hubungan linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda mengacu pada prosedur melakukan regresi dengan menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Regresi berganda adalah istilah yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan bentuk regresi ini karena variabel bebas mengandung lebih dari jumlah faktor standar. Menggunakan software SPSS versi 20, berikut adalah pernyataan yang merangkum model regresi yang menggambarkan keterkaitan antara faktor promosi, persepsi hukum, dan lokalisasi keputusan pembelian:

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.352	1,093	
	Kualitas Produk	0,315	0,101	0,310

(1)Ahmad Rofiqi (2)Efiani

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Di The Harvest Rawamangun

Kualitas Pelayanan	0,158	0,096	0,167
Persepsi Harga	0,411	0,122	0,296

all. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 7 dapat diformulasikan sebagai berikut:
 $Y = 1,352 + 0,315X_1 + 0,148X_2 + 0,411X_3$

Uji F

Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun diperkirakan menggunakan berbagai model. Uji F/ANOVA diperlukan untuk menentukan pendekatan konstruksi model regresi linier berganda. Setelah itu, uji kecurangan variabel dijelaskan:

Tabel 8 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.462	3	184.154	12.790	0,000 ^b
	Residual	1382.288	96	14.399		
	Total	1934.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dengan menggunakan kriteria signifikansi alpha = 5% dan total 0,05 diperoleh nilai signifikansi 0,000 0,05; maka, H3 diterima dan Ho ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun.

Uji t

Uji-t digunakan untuk memastikan apakah variabel sosial independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga) berpengaruh atau tidak terhadap variabel sosial dependen (keputusan pembelian). Berikut ini ditentukan dengan mengevaluasi setiap variabel dan kemudian menempatkan masing-masing melalui uji-t. Hal ini dilakukan dengan melihat output dari SPSS versi 20 yang di uji.

Tabel 9 Uji t

		Coefficients ^{all}	
Model		T	Sig.
1	(Constant)	0.471	0,639
	Kualitas Produk	3.119	0,002
	Kualitas Pelayanan	1.658	0,101
	Persepsi harga	3.377	0,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar 0,002 atau nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,101 atau nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05. Sedangkan untuk variabel persepsi harga mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001 atau nilai tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel diatas, variabel kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diskusi Penelitian

Kualitas produk memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang terjadi diketahui bersifat positif, artinya peningkatan pada variabel kualitas produk ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk The Harvest Cake Rawamangun dengan standar halal mutu pengolahan makanan yang baik, varian rasa yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat disimpan dan tidak mudah rusak atau menjamur, masa kadaluarsa sesuai yang dibutuhkan, komposisi gizi sesuai dengan kebutuhan konsumen, menghadirkan pemesanan dengan baik, konsep estetika yang unik, dan reputasi merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk The Harvest Cake Rawamangun. Sejalan dengan teori bahwa karakteristik produk yang berkualitas meliputi cita rasa, bahan baku yang digunakan, bentuk dan tampilan, aroma, dan proses pembuatannya dapat memberikan harapan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan tersebut maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Hidayah & Suryawardana (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fairuz et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan tidak dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini kemungkinan karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika membeli *pastry/bakery* di kualitas pelayanan yang ada di The Harvest Cake Rawamangun hampir sama dengan kualitas toko *pastry/bakery* di area yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadani (2020) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan karena para pelanggan kurang memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika membeli dan keputusan pembelian tidak selalu di pengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Persepsi harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang terjadi diketahui bersifat positif, artinya peningkatan pada persepsi harga ini akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ini dimaknai bahwa peningkatan harga relevan dengan kualitas yang diterima atau sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen tidak ragu untuk memutuskan membeli The Harvest Cake Rawamangun. Sejalan dengan teori bahwa jika suatu perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, pasar tidak mampu membeli produk atau jasa tersebut, dan nilai pelanggan akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan mungkin berjuang untuk mendapatkan keuntungan, atau persepsi pelanggan akan menentukan bahwa produk yang dipromosikan berkualitas rendah (Tjiptono, 2015). Sejalan dengan penelitian Anggraeni & Soliha (2020) persepsi harga berhubungan langsung dengan kepuasan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fuadi et al. (2022), Syamsidar & Soliha (2019), Hidayah & Suryawardana (2018) bahwa konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya juga akan meningkat, sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun. Kontribusi pengaruh sebesar 28,51 persen. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun dapat ditingkatkan dengan produk yang berkualitas, didukung dengan pelayanan berkualitas yang memuaskan konsumen, dan harga yang relevan dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayah & Suryawardana (2018) bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di The Harvest Rawamangun. Adapun beberapa saran yang diberikan selama penelitian ini dilakukan yaitu: Kualitas produk, sebaiknya The Harvest lebih meningkatkan lagi kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian dan juga pelanggan merasa puas pada layanan The Harvest karena kualitas produk merupakan variabel yang sangat dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk yang ada, terlebih untuk meningkatkan jumlah pembeli dan mempertahankan pelanggan The Harvest; Persepsi harga, sebaiknya pihak The Harvest menerapkan strategi yang tepat dalam membuat kualitas produk jasa yang sesuai dengan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam persaingan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.
- 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>
- Astuti, S. R., & Supartono. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian The Harvest Cake Cikarang. *Jurnal Publikasi Universitas Pelita Harapan*, 1–12.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 15–31.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Garvin, D. (1984). Product quality An important strategic weapon. In *Quality Management*.
- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Ilmiah*, 6(2), 61–79.
- Hidayat, A. (2017). Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096–1104.
- Parasuraman, A. (1988). *Service Quality*.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) Abstrak*. 5(1), 156–167.
- Schiffman, L., & Kanuk, Leslie, L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta pusat: Lentera ilmu cendekia. Retrieved from https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5NDCy3cAAAAJ&citation_for_view=5NDCy3cAAAAJ:IjCSPb-OGe4C
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*.
- Wibowo, H. ari. (2017). *pelayanan konsumen*. Parama publishing.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 559–572.