

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Sushimas Depok

Tiara Nur Shafitri, Salman Paludi
Universitas Asa Indonesia, Jakarta

ARTICLE HISTORY

Received : 17 October 2024
Revised: 27 November 2024
Accepted : 01 December 2024

KEYWORDS

Service Quality, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decisions

CORRESPONDENSI

Nama : Salman Paludi
Email : salmanpaludi@stein.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of service quality, price perceptions and product quality on purchasing decisions at Sushimas Depok. Data was obtained from questions distributed in the form of a questionnaire via the Google Form link (primary data). The sampling technique used was Accidental Sampling of 100 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using the multiple linear regression method with the help of SPSS 25 software. The research results prove that service quality has no significant effect on purchasing decisions, price perception has no significant effect on purchasing decisions, and product quality has a significant effect on purchasing decisions. This shows that consumers really appreciate the high quality and consistency of the products offered, thereby increasing their trust and loyalty to the Sushimas brand. Simultaneously, the variables of service quality, price perception and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Sushimas Depok.

Pendahuluan

Beberapa tahun ini bisnis kuliner di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat. Oleh karena itu, ada peluang besar seseorang membeli makanan dan minuman dari luar rumah. Jika dulunya makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekarang sedikit demi sedikit berubah karena modernisasi. Sekarang makan dan minum bisa digunakan untuk bersosialisasi, bertamasya, mencari hiburan, dan menikmati suasana, juga disertai dengan orientasi kesenangan bagi diri sendiri. Pola masyarakat ini yang menimbulkan banyaknya usaha makanan seperti restoran dan cafe.

Saat ini makanan jepang berkembang cukup pesat dan semakin diminati dari bermacam-macam kalangan seperti anak-anak hingga orang dewasa di sekitaran Kota Depok terutama di daerah Margonda Raya, sehingga semakin masif usaha restoran yang menyajikan hidangan jepang. Fenomena yang disebutkan di atas menghadirkan prospek untuk munculnya restoran Jepang yang unik atau usaha kolaboratif diantara pemilik merek dagang, barang dagangan, atau kerangka kerja operasional, yang memfasilitasi inisiasi atau perluasan gerai yang ditandai dengan layanan yang unggul, harga yang kompetitif, dan penawaran produk yang sesuai.

Menurut Pasha & Hadibrata, (2019) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau

merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Proses dimana pelanggan memilih, membayar, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Melakukan pembelian juga menunjukkan bagaimana pelanggan mencurahkan waktu, uang, dan energinya pada barang dan jasa yang mereka inginkan (Ahakwa et al., 2021).

Kualitas layanan pelanggan di perusahaan tertentu adalah faktor penentu dalam pilihan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Kualitas layanan mencakup karakteristik kolektif suatu produk atau layanan, yang menentukan kemampuannya untuk secara efektif memenuhi persyaratan yang dinyatakan dan tidak dinyatakan Kotler & Armstrong, (2008) Kualitas pelayanan yang berkualitas memiliki potensi untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan saat ini tetapi juga menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan pengakuan merek di antara khalayak yang lebih luas. Kualitas layanan mengacu pada tingkat keunggulan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Penentu utama pengaruh kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang sebenarnya diperoleh (Montung et al., 2015). Kualitas layanan tinggi menanamkan rasa kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan pada klien, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Worek et al., (2015) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, berdasarkan temuan penelitian mereka.

Kesan penetapan harga adalah elemen lain yang mungkin pengaruh pada pilihan pembelian. Persepsi harga mengacu pada sudut pandang individu tentang bagaimana biaya produk selaras dengan kapasitas keuangan mereka untuk membelinya. Setiap orang memiliki persepsi harga yang berbeda, jadi pemasaran harus dapat menentukan harga produk dengan benar, memberi saran yang tepat, dan menyediakan solusi yang tepat (Wariki et al., 2015). Konsumen sering membandingkan harga produk atau merek yang sebanding sebelum membuat keputusan. Perbandingan ini dapat memengaruhi apakah harga yang ditawarkan merasa bersaing atau tidak. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Tecolu et al., (2021) memberikan bukti bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah faktor penting yang berdampak pada pilihan pembelian konsumen. Item makanan yang memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan klien pada merek. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller, (2012) mencakup karakteristik dan fitur komprehensif suatu produk atau layanan didasarkan pada seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Kepercayaan ini merupakan bagian penting dari hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak kualitas layanan, persepsi penetapan harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian yang dibuat di Sushimas Depok.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitaian untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sushimas Depok.

Kajian Literatur

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah serangkaian karakteristik dan kualitas komprehensif suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan perspektif para ahli, analisis para peneliti mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas layanan bergantung pada kapasitas perusahaan dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, serta keunggulannya dari sudut pandang manajemen dan organisasi (Suhardi et al., 2022). Penekanan pada layanan pelanggan ini lebih lanjut didorong oleh keinginan bawaan konsumen untuk mendapatkan pengalaman bersantap yang memuaskan, yang secara signifikan membentuk perilaku pembelian mereka. Ketika pelanggan mengalami layanan yang luar biasa di restoran tertentu, mereka cenderung untuk melakukan pembelian di sana (Bastaman & Royyansyah, 2017). Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu : *tangibles, realibility, responssiveness, assurance, dan empathy* (Parasuraman et al., 1988).

Restoran dengan konsisten memprioritaskan pemberian layanan berkualitas tinggi untuk mendorong pembelian konsumen secara efektif. Dalam ranah bisnis yang berhubungan dengan makanan, sikap dan keramahan yang ditunjukkan oleh staf restoran memainkan peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen (Sianturi et al., 2019). Selain itu, keputusan pembelian menurut Widjaja & Wildan, (2023) adalah sebuah proses dimana pembeli menunjukkan dengan tepat permasalahan mereka, meneliti merek atau barang tertentu, dan mempertimbangkan secara menyeluruh semua alternatif sebelum melakukan pembelian. Pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak penting dan menguntungkan. Hal ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Proses kognitif yang dilakukan individu guna membuat pilihan, mengatur, serta memahami informasi yang memungkinkan mereka untuk membangun pemahaman yang berhubungan dan bermakna tentang lingkungan mereka merupakan definisi dari persepsi (Kotler & Armstrong, 2003). Selain itu, Periyadi et al., (2020) memberikan pernyataan apabila harga adalah alat ukur pokok suatu pola ekonomi dikarenakan penyediaan komponen-komponen produksi dipengaruhi oleh harga. Selain itu, harga bisa dideskripsikan menjadi total uang yang diperlukan supaya mendapatkan gabungan-gabungan produk serta pelayanan yang menyertainya. Selain itu, harga adalah bagian terpenting dari paduan pemasaran yang memberikan pendapatan semua bagian lainnya memberikan lambang biaya (Kotler & Armstrong, 2008).

Faktor -faktor yang mempengaruhi bagaimana orang memandang harga termasuk keterjangkauan barang, penyesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan seberapa baik harga selaras dengan manfaat produk (Kotler et al., 2018). Konsumen sering menilai kualitas produk makanan berdasarkan nilai yang mereka

terima. Jika produk tampak memberikan nilai yang sebanding dengan harganya, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut. Berdasarkan pendapat dari [Kotler & Armstrong, \(2008\)](#) menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah komponen dari tahap keputusan konsumen dalam kegiatan pembelian produk aktual. Temuan penelitian [Tecoalu et al., \(2021\)](#) memberikan dukungan untuk gagasan bahwa persepsi harga memberikan dampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi harga berdampak pada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut [Kotler & Keller, \(2016\)](#) kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memenuhi atau di luar ekspektasi konsumen dalam hal kinerja atau hasil. Oleh karena itu, produsen dan pengecer makanan sering berkonsentrasi pada memastikan bahwa kualitas produk mereka memenuhi atau melebihi harapan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar. [Kotler & Armstrong, \(2014\)](#) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

[Marsum, \(2005\)](#) mengidentifikasi beberapa penanda kualitas produk, termasuk rasa, konsistensi, tekstur, kandungan nutrisi, daya tarik visual, daya tarik penciuman, dan suhu. Konsumen membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakan produk dan atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Melakukan pembelian juga mengacu pada distribusi Alokasikan sumber daya, seperti waktu, uang, dan upaya, untuk barang-barang konsumen yang dibeli oleh individu ([Ahakwa et al., 2021](#)). Pernyataan ini dibuktikan oleh temuan penelitian yang menunjukkan korelasi langsung antara kualitas produk dan pilihan pembelian konsumen ([Santoso et al., 2013](#)). Hal ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

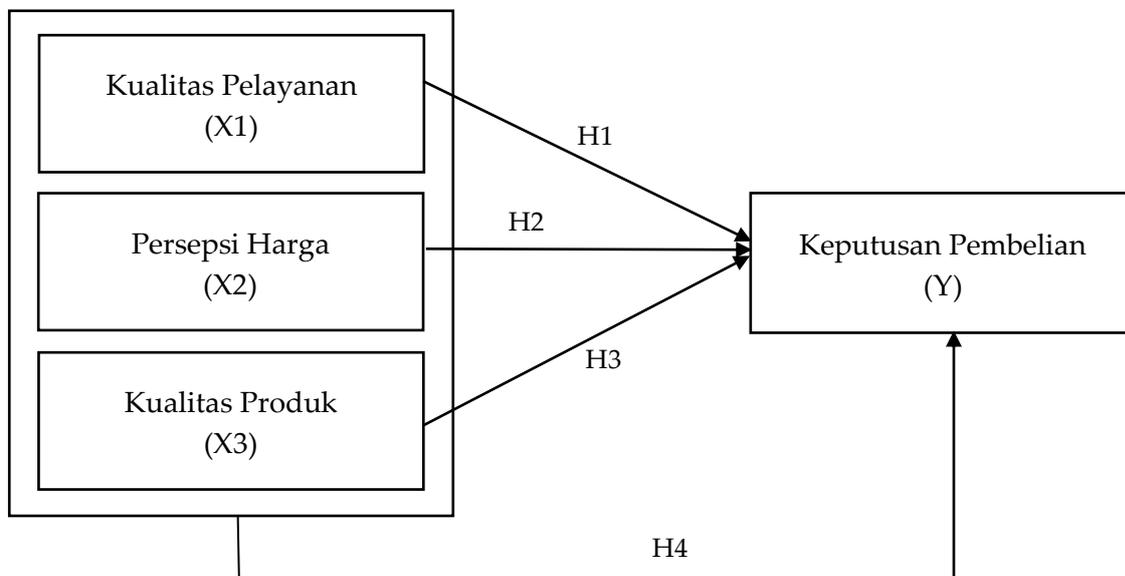
Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat dari [Kotler & Armstrong, \(2008\)](#) menyatakan Memperoleh pilihan adalah komponen dari fase keputusan konsumen dalam aktivitas. pembelian produk dengan nyata. [Sanjaya, \(2015\)](#) berpendapat keputusan pembelian ialah bentuk tindakan terhadap konsumen saat ingin membeli produk. [Kotler & Armstrong, \(2003\)](#) mengatakan keputusan pembelian adalah cara konsumen menentukan merek yang mereka sukai untuk dibeli. Tindakan pengambilan keputusan pembelian melibatkan pembeli pada pemilihan produk dari berbagai pilihan yang tersedia, hal tersebut mendapatkan pengaruh dari banyak aspek, termasuk lokasi, layanan, harga, kualitas, promosi, serta aspek terkait lain ([Irwansyah et al., 2021](#)). Tindakan membuat keputusan

dalam membeli suatu hal adalah tahap penting dalam memutuskan pembelian yang lebih luas, yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian.

Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai proses pemilihan dari serangkaian tindakan yang mungkin dilakukan, dipandu oleh mekanisme tertentu, dengan tujuan akhir untuk mencapai keputusan yang optimal (Suwardi & Berliana, 2022). Tindakan konsumen ketika mereka berusaha mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan mereka sebelum memutuskan pembelian yang dilakukan merupakan indikator keputusan pembelian (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022). Menurut Kotler & Armstrong, (2008) identifikasi Kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian berfungsi sebagai penanda keputusan pembelian. Hal ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gabungan kualitas layanan, harga yang dirasakan, dan kualitas produk.



Gambar 1: Kerangka berfikir
Sumber: diolah oleh penulis, 2024

Metode

Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif (Yin, 2014). Populasi survei terdiri dari semua konsumen yang telah mengunjungi Sushimas Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan pertemuan kebetulan mereka dengan peneliti. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2024 yang bertempat di JL. Margonda No.207 Blok C, Kemiri Muka, Distrik Beji, Depok City, Jawa Barat 16423. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Aplikasi IBM SPSS 25 berguna untuk menentukan tingkat pengaruh yang dimiliki variabel independen pada variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Data Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	61	61%
		Perempuan	39	39%
		Total	100	100%
2	Umur	<20 Th	15	15%
		21 - 30 Th	61	61%
		31 - 40 Th	21	21%
		>40 Tahun	3	3%
		Total	100	100%
3	Domisili	Jakarta	11	11%
		Bogor	17	17%
		Depok	47	47%
		Tangerang	14	14%
		Bekasi	9	9%
		Luar Jabodetabek	2	2%
		Total	100	100%
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
		Karyawan swasta	51	51%
		Wiraswasta	13	13%
		Lainnya	7	7%
		Total	100	100%

Sumber : penulis, 2024

Tujuan mengumpulkan data responden selama diskusi adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang individu yang mengunjungi Sushimas Depok. Data yang diberikan mencakup rincian tentang jenis kelamin, usia, lokasi tempat tinggal, dan pekerjaan. Pada domisili responden mayoritas Depok (47%); kemudian Bogor (17%); Tangerang (14%); Jakarta (11%); Bekasi (9%) dan paling sedikit ada pada Luar Jabodetabek (2%). Pada pekerjaan responden, mayoritas responden karyawan swasta (51%); urutan kedua, responden masih pelajar/mahasiswa (29%); kemudian wiraswasta (13%); dan paling sedikit berprofesi lainnya (7%).

Model regresi berganda dapat dianggap memuaskan jika semua asumsi klasik dipenuhi. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi. Uji mencakup penilaian normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

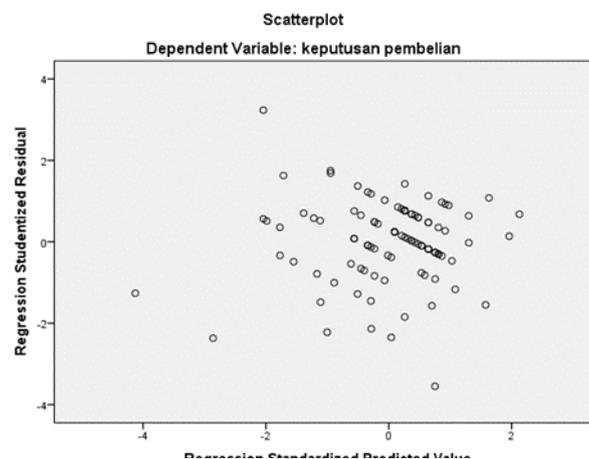
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.041
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,286, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05.

Model regresi yang efektif dapat diidentifikasi dengan memeriksa pola titik scatterplot untuk tidak adanya heteroskedastisitas. Jika poin menunjukkan pola yang tidak jelas dan memiliki nilai di bawah 0 pada sumbu y, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,286, yang di atas ambang batas 0,05. Melanjutkan dengan pemeriksaan heteroskedastisitas, hasil lebih lanjut diperoleh:

**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar yang disediakan, plot sebar tampaknya memiliki distribusi acak dan tidak memiliki pola yang dapat dilihat di atas atau di bawah sumbu y pada nilai nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas, memungkinkan analisis regresi untuk dilanjutkan.

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda, yang melibatkan dimasukkannya dua atau lebih variabel independen. Menilai kedekatan, tautan, atau pengaruh variabel independen dengan memanfaatkan besarnya koefisien (R). Model regresi yang ideal harus menunjukkan korelasi nol di antara variabel independennya. Jika variabel independen menunjukkan korelasi, maka mereka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol satu sama lain.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	,505	1,982
Persepsi Harga	,632	1,581
Kualitas Produk	,536	1,864

Sumber : penulis, 2024

Data dianggap tanpa gejala multikolinieritas ketika nilai toleransi melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk tiga variabel lebih dari 0,1, dan VIF Nilai untuk variabel ketiga adalah di bawah 10. Oleh karena itu, dijelaskan bahwa data tidak menunjukkan masalah apa pun yang berkaitan dengan multikolinieritas.

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan apakah empat variabel menunjukkan koneksi linier yang signifikan secara statistik. Dalam SPSS Versi 25, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji linearitas pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai-p untuk linearitas kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa empat variabel menunjukkan koneksi linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Linearity	32,222	,000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	28,241	,000
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	54,055	,000

Sumber : penulis, 2024

Perhitungan pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan (x1) memiliki nilai signifikansi 0,000, persepsi penetapan harga (x2) memiliki nilai signifikansi 0,000, dan promosi (x3) memiliki nilai signifikansi 0,000. Mengingat bahwa nilai signifikansi linearitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, variabel persepsi penetapan harga, dan variabel kualitas produk secara linier terkait dengan variabel keputusan pembelian (y). Oleh karena itu, asumsi linearitas terpenuhi.

Menurut hasil uji asumsi klasik, data didistribusikan secara normal dan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas atau multikolinieritas. Selain itu, ada hubungan linier antara kualitas layanan, persepsi harga, dan variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian (Y).

Untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model prediktif untuk dampak kualitas layanan, persepsi penetapan harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian di Sushimas Depok, sangat penting untuk menggunakan tes F/ANOVA. Ini adalah tes untuk mengevaluasi setiap variabel secara individual.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.047	3	44.016	18.463	.000 ^b
	Residual	228.863	96	2.384		
	Total	360.910	99			

Sumber : penulis, 2024

Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas yang telah ditentukan 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H4) diterima. Temuan menunjukkan bahwa dampak gabungan dari kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi penetapan harga pada keputusan pembelian di Sushimas Depok secara statistik signifikan.

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menetapkan korelasi antara variabel independen, khususnya kualitas layanan (x1), persepsi harga (x2), dan kualitas produk (x3), dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (y). Hasil dari analisis regresi linier berganda ditampilkan dalam tabel berikutnya.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.937	2.104	
	kualitas pelayanan	.128	.115	.127
	persepsi harga	.190	.117	.167
	kualitas produk	.316	.087	.400

Sumber : penulis, 2024

Tabel ini menampilkan hasil dari banyak tes regresi linier termasuk variabel independen: keputusan pembelian = 5,937 + 0,128 (kualitas layanan) + 0,190 (persepsi harga) + 0,316 (kualitas produk) + e.

Persamaan regresi linier dapat dipahami dengan cara: Nilai tetap 5,937 menandakan bahwa keputusan pembelian akan memiliki nilai 5,937 ketika semua variabel independen berada pada nilai 0. Nilai kualitas layanan 0,128 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan 1 unit akan menghasilkan peningkatan 0,128 kali dalam keputusan pembelian. Skor persepsi harga 0,190 menunjukkan bahwa kenaikan 1 unit

dalam persepsi harga akan menghasilkan peningkatan 0,190 kali dalam keputusan pembelian. Nilai kualitas produk 0,316 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk 1 unit akan menghasilkan kenaikan 0,316 kali dalam keputusan pembelian.

Tes uji t digunakan untuk memastikan dampak spesifik dari faktor independen (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) pada variabel dependen (keputusan pembelian). Dalam analisis berikutnya, saya akan menjelaskan pengujian parsial dari setiap variabel menggunakan uji t dengan memeriksa output SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	2.821	.006
Kualitas Pelayanan	1.114	.268
Persepsi Harga	1.630	.106
Kualitas Produk	3.608	.000

Sumber : penulis, 2024

Berdasarkan temuan uji t yang disebutkan sebelumnya, peneliti memberikan interpretasi yang lebih ringkas. Nilai-p untuk variabel kualitas layanan adalah 0,268, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif yang signifikan secara statistik dari kualitas layanan pada keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi untuk kualitas layanan adalah 0,128. Nilai p dari variabel persepsi harga adalah 0,106 dan koefisien regresi adalah 0,190, menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik dan menguntungkan pada keputusan pembelian. Nilai p untuk variabel kualitas produk adalah 0,000, menunjukkan bahwa itu sangat signifikan secara statistik. Selain itu, koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,316, menunjukkan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.346	1.544

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

Sumber : penulis, 2024

Nilai R kuadrat adalah 0,366, menunjukkan bahwa 36,6% dari keputusan pembelian Sushimas Depok dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi penetapan harga, dan kualitas produk. Sisa 63,4% dari keputusan dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi beberapa konsumen berpendapat bahwa banyak dari mereka yang memesan makanan untuk dibawa pulang (*take away*) baik dengan datang langsung ke

restoran maupun melalui aplikasi online. Sehingga, mereka tidak merasakan langsung kualitas pelayanan di Sushimas Depok.

Oleh karena itu, akurat untuk menegaskan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh studi sebelumnya yang menegaskan kurangnya pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian (Nyoko et al., 2020).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh harga, dan mayoritas dari mereka sangat menyukai sushi. Oleh karena itu, mereka tidak memperlmasalahkan harga yang harus dibayar, karena Sushimas menawarkan produk dengan cita rasa yang lezat dan konsisten, yang membuat mereka akan kembali lagi untuk membeli. Didukung penelitian terdahulu menyebutkan persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Amin & Natasha, 2019).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi beberapa konsumen berpendapat bahwa produk yang mereka beli selalu berkualitas tinggi dan konsisten. Hal ini membuat mereka mempercayai merek tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal. Kepercayaan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Sesuai hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan menyebutkan hasil pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Paludi & Juwita, 2021).

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis penelitian memperlihatkan bahwa secara bersamasama (simultan) kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sushimas Depok. Diperoleh nilai Fhitung sebesar 18.463. Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,366 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk memiliki presentase keeratan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 36,6% sedangkan sisanya 63,4% adalah variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian dari terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maharani, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil analisis dan pembahasan data, diperoleh berdasarkan keempat variabel bebas yang digunakan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sushimas Depok.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari konsumen yang memesan makanan untuk dibawa pulang (take away), baik dengan datang langsung ke restoran maupun melalui aplikasi online. Sehingga, mereka tidak merasakan langsung kualitas pelayanan di restoran. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sushimas Depok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh harga, dan mayoritas dari mereka sangat menyukai sushi. Oleh karena itu, mereka tidak mempermasalahkan harga yang harus dibayar, karena Sushimas menawarkan produk dengan cita rasa yang lezat dan konsisten. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang konsumen beli selalu berkualitas tinggi dan konsisten, yang membuat mereka mempercayai merek tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The influence of marketing Mix and service quality on corporate reputation and its impact on repurchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 183–197. <https://mix.mercubuana.ac.id/publications/156671/the-influence-of-marketing-mix-and-service-quality-on-corporate-reputation-and-i>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, ita musfirowati, Hasan, M., Utomo, kurniawan prambudi, Bairizki, A., Lestari, ambar s, Rahayu, denok w s, Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17 edition. *New York: Pearson International.*, 735.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, &

- W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing fifteenth edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen 14 edition*. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management 6 edition*.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. C.V ANDI OFFSET.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). *pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru*. 15(05), 678–689.
- Nyoko, A. E. L., Ena, M. Y., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Pasha, K., & Hadibrata, B. (2019). The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision of Sampoerna A Mild Products. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 9414, 67–76. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.1.9>
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 444–450. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1100>
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & ... (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a

- Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *Int. J. Res. Rev*, 6(December 2020), 32–39.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 31–41. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.718>
- Suwardi, & Berliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. 1(5), 19–28.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). the effect of price perception and brand awareness on service quality mediated by purchasing decisions:(study case on pt. maybank indonesia finance credit products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Worek, R. M., Kindangen, P., & Worang, G. F. (2015). the Effect of Restaurant Atmosphere and Service Quality on Customer Purchase Intention (Case Study of Danau Tondano Restaurant). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 944–952.
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). SAGE Publications.