

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHEESE CHICKEN PALEM

Oleh:

Intan Dewi Febriani¹,

Surono²

Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STEIN Jakarta

intandewi130@gmail.com, surono.ckp@gmail.com

.Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

This study aims to identify the effect of product quality, price perception, and service quality to improve purchasing decisions on Cheese Chicken Taman Palem. The author took a sample of 130 respondents using the Partial Least Square (PLS) analysis method using the SmartPLS 3 application. This research was conducted using quantitative and descriptive methods, describing the relationship between phenomena studied systematically, factually and accurately. The population in this study are consumers who have visited and purchased Cheese Chicken Palem products in the last 3 months, respondents are domiciled in Jakarta. Based on the results of the study, it is known that all product quality variables, price perceptions and service quality have a significant effect on purchasing decisions on Cheese Chicken Palem as a whole, with a 70% compatibility research model (Model Fit). The results of this study contribute to efficiency in choosing factors or methods of this business unit to improve consumer purchasing decisions in the culinary business.

Keyword :

product quality, price perception, service quality, purchase decisions.

1. PENDAHULUAN

Bisnis dibidang kuliner akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Dinata & Khasanah (2022) mengatakan perkembangan yang cukup pesat dibidang usaha kuliner ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah situasi ekonomi di Indonesia yang semakin membaik dan telah mendorong seseorang untuk memulai atau menciptakan usaha baru dibidang kuliner. Menurut (Paludi & Juwita, 2021) berbisnis kuliner di Indonesia bisa menjadi salah satu tren belakangan ini, kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar makan di luar rumah, menjadikan bisnis usaha kuliner sangat menjanjikan, terutama bagi masyarakat yang cenderung lebih sibuk dan tidak memiliki banyak waktu. Para pelaku UMKM dibidang kuliner ini merupakan salah satu kelompok usaha yang dapat bertahan ditengah perubahan dan tidak mengenal masa serta tidak pernah mati, sehingga usaha ini pun selalu ada disetiap tempat dan strata masyarakat, karena makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan pokok dengan bentuk skala usaha besar maupun kecil (Rakhmanita, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian dari konsumen merupakan target suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut W. Lestaria & A. Yusuf (2019) Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dengan segala pertimbangan, hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah keinginan dan selera konsumen, hal ini dilakukan karena konsumen cenderung mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, seperti halnya makanan ataupun minuman yang selalu mengeluarkan motivasi baru, sehingga memikat para konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, keputusan pembelian pada konsumen pastinya karena konsumen itu sendiri sudah tertarik dengan adanya penawaran yang ditawarkan, tidak hanya itu terjadinya keputusan pembelian juga karena adanya kualitas yang baik, harga yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan..

Kualitas produk merupakan suatu elemen yang paling penting diperhatikan oleh para pelaku usaha dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan juga nilai-nilai yang harus dijaga kualitasnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, serta atribut bernilai lainnya. Namun demikian terdapat aspek kritis yang harus diatasi untuk mengembangkan kualitas produk, sehingga disarankan untuk lebih menambahkan inovasi-inovasi dalam produk yang ditawarkan agar menjadi kelebihan produk dibandingkan dengan restoran lainnya. Hal tersebut perlu untuk menjaga persaingan dengan kompetitor Istianingsih (2021).

Persepsi harga sangat penting dalam bisnis kuliner, karena bagi konsumen harga dapat menjadi pertimbangan yang penting untuk membeli suatu produk yang dihasilkan. Harga yang diberikan pastinya juga sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Menurut Sitinjak et al., (2004) persepsi harga adalah suatu tingkatan harga yang diterima oleh para konsumen pada masing-masing produk yang ditawarkan berdasarkan hasil dari harapan konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan Istianingsih (Istianingsih, 2021) membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian terdapat aspek kritis seperti halnya harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk, maka yang harus diatasi untuk membangun persepsi harga, dikarenakan persepsi konsumen atas harga akan menjadi sebuah penilaian dalam keputusan pembelian suatu produk, maka dari itu perlu memperhatikan harga dari produk yang diberikan seperti keterjangkauan harga dan juga daya saing harga dengan kompetitor (Aristayasa, Mitariani, & Atmajaya, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk sikap atau perilaku yang sangat penting diberikan kepada konsumen secara penuh yang dapat memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Parasuraman & Zeithaml. A Valerie (1998) kualitas pelayanan adalah sebuah penilaian universal, atau sikap yang berkaitan dengan memberikan suatu perbuatan atau penilaian yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan studi yang dilakukan Muhtarom et al., (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Namun demikian terdapat kendala yang harus diatasi untuk mengembangkan kualitas pelayanan seperti halnya

pelayanan yang kurang baik atau perilaku karyawan yang buruk terhadap konsumen, maka diharapkan kepada perusahaan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dengan selalu mempertahankan kemantapan konsumen untuk memilih pelayanan pada restoran yang dituju sebagai tempat pilihan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Cheese Chicken adalah restoran yang menyediakan makanan fast food seperti fried chicken, burger, dan juga kentang goreng. Restoran ini telah memiliki lebih dari 100 outlet yang tersebar di pulau Jawa, salah satu cabang restoran ini lokasinya berada di City resort residence ruko Jl. Malibu Raya Taman Palem Lestari No.70 Cengkareng Timur, Jakarta Barat. Restoran ini menjual produk makanan yang berkonsentrasi pada saus keju yang menjadi signature, restoran ini tidak main-main dalam menciptakan sausnya. Hampir semua produk yang dihadirkan menggunakan keju sebagai cocolan atau siramannya. Produk yang dijual pun tidak hanya ayam goreng tepung, namun juga menyediakan burger dan juga kentang goreng. Hingga kini, franchise Cheese Chicken terus menerus melakukan inovasi untuk membuat gebrakan baru. Secara keseluruhan, usaha peningkatan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan telah memberikan hasil baik, namun pebisnis ini belum dapat mengidentifikasi secara rinci faktor apa saja yang berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian. Informasi ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi dalam pengembangan faktor-faktor tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Garvin (1984) Kualitas adalah kesesuaian untuk digunakan sebagai pendekatan berorientasi, yang diklaim bahwa “kualitas terletak pada mata yang melihatnya”. Buntak et al., (2012) mengidentifikasi bahwa Kualitas adalah syarat dalam memberi atau menawarkan suatu produk, supaya nilai produk itu sendiri sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan manfaat yang didapat oleh konsumen. Dengan demikian, berkualitas dalam konteks penelitian ini dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk yang sesuai dengan standar sesuai dengan target dan sasarannya serta merupakan suatu ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Setyaningrum et al., (2015) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat agar menarik perhatian yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) produk adalah suatu elemen dalam keseluruhan penawaran pasar. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat keputusan pembelian, dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Tombeng, Roring, & Farlane S. Rumokoy, 2019).

Persepsi harga

Menurut Tama & Hardiningtyas (2017) Persepsi adalah sebuah proses ketika individu mengolah dan menginterpretasikan informasi yang berasal dari stimuli yang diterima oleh panca indera. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) persepsi (*perception*) adalah proses individu dimana orang memilih, mendapatkan mengatur cara, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna (Kotler & Armstrong, 2018)..

Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2008) harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan mendapatkan suatu keuntungan dalam memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari beberapa pendapat tersebut maka dalam konteks penelitian ini, persepsi harga dapat dideskripsikan sebagai suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan (Maharani, 2020). Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk (Afwan & Suryono, 2019).

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga yaitu berasal dari penafsiran tentang perbedaan harga (riil maupun terimplikasikan) dan dari penafsiran tersebut mengenai petunjuk focus maupun kontekstual dalam penawaran. Persepsi harga merupakan sebuah proses dimana konsumen yang mengetahui untuk melakukan pencarian atau

mensurvei dan membandingkan kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian (Samah et al., 2015). Persepsi harga adalah yang berkaitan dengan bagaimana informasi yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan dapat memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sudaryono, 2014). Peter & Olson (2014) mengatakan bahwa persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi sebuah harga yang dipahami oleh konsumen dan sangat berperan penting serta bermakna bagi para konsumen.

Kualitas pelayanan

Menurut (Kotler & Armstrong 2006) kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan yang telah ditentukan menurut Kotler & Armstrong (Kotler, 2016). Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah diukur sesuai persyaratannya (T. Wijaya, 2019). Menurut Machfoedz((2005) kualitas memiliki dua dimensi yaitu ada tingkat dan konsistensi, yang dalam menjalankan pengembangan produk, langkah pertamanya yaitu memiliki tingkat kualitas yang baik dan akan mendukung posisi pada produk dasarnya.

Menurut Wibowo (2017) pelayanan adalah suatu strategi komunikasi yang diberikan kepada konsumen sebagai strategi dalam pemasaran untuk memasarkan produk seperti barang atau jasa (Kotler, 2016). Pelayanan adalah suatu kegiatan sewamenyewa yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010). Menurut Darmanto & Wardaya (2016) pelayanan atau jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler (Kotler, 2016) pelayanan adalah sebuah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tindakan atau kinerja itu bersifat tidak berwujud dan tidak akan menghasilkan kepemilikan apapun. Dari beberapa pendapat tersebut maka dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dapat dideskripsikan sebagai nilai yang utama dalam mengaplikasikan kinerja perusahaan dalam meraih sukses (Maharani, 2020). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka pelanggan tersebut tidak akan

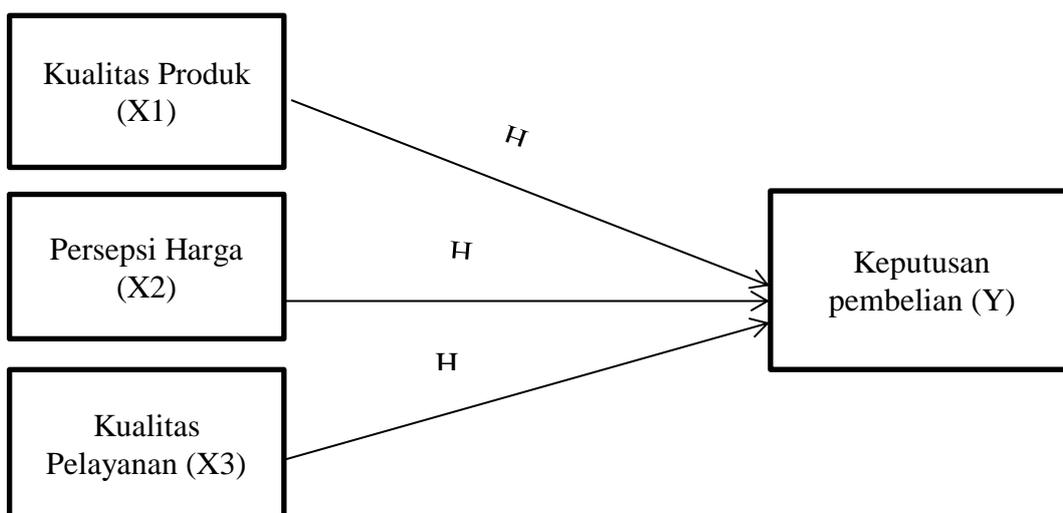
kembali menggunakan jasa yang ditawarkan (Rachman, 2017). Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha, semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. (Saputra & Ardani, 2020) kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. kualitas pelayanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (ability) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan (Rafi & Budiatmo, 2018).

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2006) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah bagian dari proses yang jauh lebih besar, dari mengenali kebutuhan melalui proses samapai dengan keputusan pembelian secara keseluruhan. Keputusan

pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat beli, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Hutagalung & Waluyo, 2018). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik, dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis (Utomo & Khasanah, 2018).

Semua penjelasan yang telah diberikan, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat potensi dampak pada faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu oleh Rusniawan & Santoso (2021), Istianingsih (Istianingsih, 2021), dan Muhtarom et al., (Muhtarom et al., 2022), dalam penelitian ini dapat dikembangkan hipotesa bahwa semua variabel diatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang telah dirasakan bahwa kesesuaian harapan harga maupun dengan produk ataupun pelayanan di Cheese Chicken Palembang. Maka penulis dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H1: Adanya pengaruh langsung *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian

H2: Adanya pengaruh langsung *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian

H3: Adanya pengaruh langsung *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

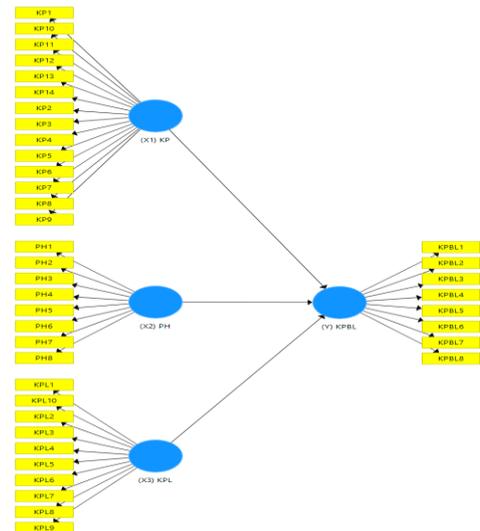
Sholihin dan Ratmono (2021), pernyataan berdasarkan penjelasan penelitian ini yang digunakan merupakan penelitian menggunakan metode analisis SEM (*structural equation modeling*), yang dimana salah satu jenis analisis multivariate (*multivariate analysis*) merupakan aplikasi sebuah metode statistic adanya menganalisa terhadap variabel yang dapat mengukur melalui rangkaian berhubungan relative “rumit” dalam objek penelitian secara siltultan atau serempak dalam mengurvei langsung mengumpulkan sebuah data primer serta bersumber dari data base atau data sekunder. Terdapat ditarik simpulkan memiliki hubungan rumit yang dapat dibangun antar satu atau bisa lebih terhadap variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). A. Wijaya (2019) mengatakan bahwa sebuah penelitian mempunyai sebuah tujuan untuk mendeskripsikan secara rinci, sesuai dengan fakta yang ada, sehingga ini menjadi ketertarikan pembahasan dalam fenomena penelitian.

Jenis data digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan pernyataan Sugiyono (Sugiyono S, 2021) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang,menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

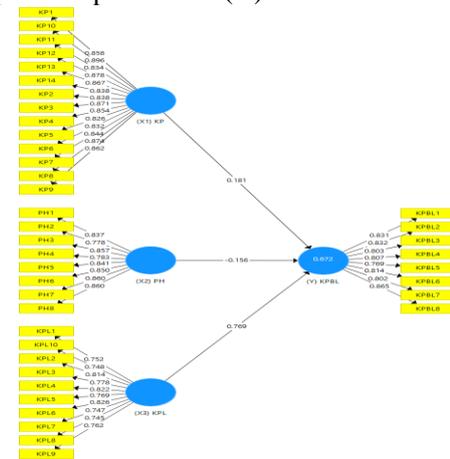
Hasil Model *Algoritma*

Hasil olah data dari model algoritma dapat ditujukan untuk mengukur uji validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid atau diterima apabila nilainya lebih besar dari 0,7, tetapi pada riset dalam tahap pengembangan skala, nilai loading lebih besar dari 0,6 masih dinyatakan dapat diterima atau valid.



Gambar 3. Model Pengukuran 1
Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat ditunjukkan model pengukuran sebelum dilakukannya olah data algoritma lebih lanjut, terdapat variabel eksogen yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) yang berhubungan langsung ke variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y).



Gambar 4. Model Pengukuran 2
Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat ditunjukkan bahwa tidak ada lagi nilai loading factor yang dibawah 0,7, sehingga tidak ada konstruk indikator yang harus dieliminasi atau dihapus karena semua nilai sudah diatas 0,7. Ini dapat diartikan bahwa semua hasil nilai pada konstruk indikator pada masing-masing variabel sudah memenuhi convergent validity dan sudah dinyatakan layak untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki nilai alpha sebesar $5\% = 0,05$, maka nilai t-statistic yang dapat digunakan yaitu t-tabel signifikansi $5\% = 1,96$ berdasarkan pada table dibawah ini, terdapat ringkasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Table 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Positif dan Signifikan	Hasil
H1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H2	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data PLS 3

a. Analisa pengujian H1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar $0,181$ yang diartikan dengan semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tetapi nilai t-statistic memiliki nilai sebesar $2,009 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,036 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan hasil hipotesa diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas dalam hal rasa, bentuk, konsistensi, kandungan gizi, daya tarik, aroma, dan suhu pada produk Cheese Chicken Palembang. Responden penelitian ini yang diperoleh mayoritas berumur 21-30 tahun. Maka variabel Kualitas produk berperan penting dalam melakukan pembelian produk ini, karena dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diterimanya. Konsumen akan memutuskan untuk membeli jika kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Pengukuran atas keputusan pembelian pada konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian kinerja perusahaan dapat dibandingkan dengan para pesaingnya. Karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi peningkatan pembelian. Hal ini dapat diketahui melalui penelitian yang sudah dilakukan pada Cheese Chicken Palembang dan menurut penelitian oleh Rusniawan & Santoso

(Rusniawan & Santoso, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Analisa pengujian H2 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar $-0,156$ yang diartikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Tetapi nilai t-statistic memiliki nilai sebesar $2,372 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel persepsi harga (X2) berpengaruh negative tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan hasil hipotesa diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta harga dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Responden penelitian ini yang diperoleh mayoritas berumur 20-30 tahun. Maka persepsi harga begitu penting dalam melakukan pembelian produk ini, karena dengan hal ini banyaknya persepsi yang baik mengenai harga, berarti harga pada produk Cheese Chicken Palembang sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Persepsi harga oleh konsumen akan memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan pembelian pada Cheese Chicken apabila harga yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Karena pada dasarnya konsumen akan membandingkan soal harga ini, maka dari itu jika harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka keputusan pembelian pada konsumen pun bisa lebih besar. Hal ini dapat diketahui melalui penelitian yang sudah dilakukan pada Cheese Chicken Palembang dan menurut penelitian oleh Istianingsih (Istianingsih, 2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Analisa pengujian H3 (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar $0,769$ yang diartikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Tetapi nilai t-statistic memiliki nilai sebesar $13,374 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan hasil hipotesa 3 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan sangat dilayani sehingga hal ini dapat membuat keputusan pembelian kembali pada konsumen. Responden penelitian ini yang diperoleh mayoritas berumur 20-30 tahun. Maka kualitas pelayanan begitu penting dalam melakukan pembelian produk ini, konsumen merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang telah diberikan dan konsumen yakin Cheese Chicken Palembang akan terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Dengan hal ini maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dengan kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa nyaman apabila pelayanan yang diberikan sangat baik, karena pelayanan menjadi pelengkap antara kualitas produk dan juga harga. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan mempertahankan untuk memilih pelayanan pada restoran tersebut dan melakukan pembelian. Hal ini dapat diketahui melalui penelitian yang sudah dilakukan pada Cheese Chicken Palembang dan menurut penelitian oleh Muhtarom et al., (Muhtarom et al., 2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Dari hasil ini, maka Cheese Chicken Palembang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan pengembangan kualitas produk dengan tetap menjaga rasa, bentuk, konsistensi, kandungan gizi, daya tarik, aroma, dan suhu yang lebih baik lagi, dengan memberikan harga yang sesuai serta terjangkau, supaya apa yang sudah ditawarkan, harga sudah sesuai dengan harapan atau kemampuan daya beli konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian, dan tetap menjaga kualitas pelayanan dengan baik supaya para konsumen merasa nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian ini dapat berkontribusi pada teori pengembangan bisnis bahwa semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka

semakin tinggi peluang meningkatkan keputusan pembelian konsumen bisnis kuliner

Hal baru dalam hal/terkait dengan metode penelitian adalah penggunaan metode analisa data menggunakan Metode PLS, yakni metode ini memberikan beberapa keuntungan, yaitu dapat memetakan seluruh jalur ke banyak variabel dependen dalam satu model penelitian yang sama dan dapat menganalisis semua jalur dalam model structural secara simultan. Dengan Model Fit 71 %, maka masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

6. REFERENSI

- Afwan, Mukhammad Teguh, & Suryono, Budi Santosa. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–13.
- Aristayasa, I. Kadek, Mitriani, Ni Wayan Eka, & Atmajaya, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Buntak, K., Adelsberger, Z., & Nad, I. (2012). *IMPACT OF PRODUCT QUALITY ON THE BUSINESS OF THE ORGANIZATION*. [https://doi.org/6\(3\), 657-672](https://doi.org/6(3), 657-672)
- Darmanto, & Wardaya, Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa dan UMKM* (edisi 1; Cinthia Morris Sartono, Ed.). Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Dinata, Mahendra Supriyat, & Khasanah, Imroatul. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG. *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 11, 2. <https://doi.org/237-3792>
- Garvin, A. David. (1984). *Product Quality: An Important Strategic Weapon*. 40–41. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Hutagalung, Yuli Master, & Waluyo, Handoyo Djoko. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Banteng 2 Banyumanik). 2018, IX(lii), 209–215.

- Istianingsih, Afni. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Burger King Margo City Depok*. 1–20.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15; Stephanie Wall, Ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1; Adi Maulana, Devri Barnadi, & Wibi Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12; Adi Maulana, Davri Barnadi, & Wibi Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17; Linda Albelli, Ed.). Italy: Pearson Education Limited.
- Lestaria, Widya Sela, & Yusuf, Abdul. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak. *Manajemen, Jurnal Ekonomi*, 5(2), 94–101.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. (2010). *PEMASARAN JASA (Manusia, Teknologi, Strategi)* (Jilid 1; Novietha I Sallama, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern* (Cetakan Pe; Djoko Achmadi, Ed.). Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN.
- Maharani, Susana. (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>
- Muhtarom, Abid, Syairozi, Muhamad Imam, & Yonita, Hesty Lovi. (2022). *Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah)*. 10, 391–402. <https://doi.org/ISSN: 2338-8412>
- Paludi, Salman, & Juwita, S. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Parasuraman, A., & Zeithaml, A. Valarie. (1998). *A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Volume 64*, 16.
- Peter, J. Paul, & Olson, C. Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9; Muhammad Masykur, Ed.). Jakarta: McGraw Hill Education and Salemba Empat.
- Rachman, Denny Aditya. (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.
- Rafi, Mohammad, & Budiarmo, Agung. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160–166.
- Rakhmanita, Ani. (2021). Usaha Kuliner Berskala Mikro dan Kecil di Desa Gunung Sindur Kabupaten Bogor: Kondisi Pasca Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 41–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9427>
- Rusniawan, Andreas Natanael, & Santoso, Thomas. (2021). *PEMBELIAN PADA BISNIS MAKANAN ONLINE BOSSE AYAM PANGGANG KHAS SOLO*. 9(1).
- Samah, Irza Hanie Abu, Rashud, Intan Maizura Abd, Rani, Mohd Juraij Abd, Rahman, Nor Irwani Rahman, Ali, Muhammad Ahmar, & Abdullah, Muhammad Fazlee Sham. (2015). *THE ROLES OF PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL ENVIRONMENT IN DETERMINING CUSTOMER LOYALTY : EVIDENCE FAST FOOD RESTAURANT OF MALAYSIA*. *Vloume 5*(05).
- Saputra, Gede Wisnu, & Ardani, I. Gusti Agung Ketut Sri. (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>
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7; Zulkifli Kasip & Rita Maharani, Eds.). Jakarta: PT. INDEKS.
- Setyaningrum, Ari, Udata, Jusuf, & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 1; Maya, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sholihin, Mahfud, & Ratmono, Dwi. (2021). *Analisis SEM PLS dengan WarpPLS 7* (Cetakan 1; Clara Mitak, Ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sitinjau, Tony, Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Yunarto, Holy Iacun. (2004). *MODEL MATRIKS KONSUMEN UNTUK*

- MENCIPTAKAN SUPERIOR CUSTOMER VALUE* (Edisi 1; Tony Sitinjak, Darmadi Durianto, Sugiarto, & Holy Iacun Yunarto, Eds.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2014). *PERILAKU KONSUMEN Dalam Perspektif Pemasaran* (Cetakan Pe; Gede Lanang & Sri Handayani, Eds.). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (2nd ed.; Sutopo, Ed.). BANDUNG: ALFABETA, cv.
- Sugiyono S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* (Catatan Ke). Yogyakarta.
- Tama, Pambudi Ishardita, & Hardiningtyas, Dewi. (2017). *Psikologi Industri* (Cetakan Pe; Ilhamuddin Nukman, Alifiulahtin Utaminingsih, & M. Andi Marwadi, Eds.). Malang: UB Press.
- Tombeng, Brigitte, Roring, Ferdy, & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Utomo, Danang Pudji, & Khasanah, Imroatul. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 7, 1–11.
- Wibowo, Ari Herianto. (2017). *Pelayanan Konsumen* (Cetakan, M; John Budi, Ed.). Yogyakarta: Parama Publishing.
- Wijaya, Andreas. (2019). *METODE PENELITIAN MENGGUNAKAN SMART PLS 3* (Edisi Pert). Yogya: Innosain.