



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ini Baru Steak Boyolali

Vika Ayu Saputri¹, Acharina Pratiwi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Email korespondensi: yikaayusaputri2016@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to analyze the influence of price perceptions, product quality and service quality on consumer purchasing decisions. The population in this study were Ini Baru Steak Boyolali consumers with a sample size of 100 determined using a purposive sampling technique. The results of the analysis stated that all questionnaire items as research instruments were valid and reliable, as well as the classical assumption tests, including the multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test and normality test, all variables were declared to have passed the classical assumption test. Meaning that all regression coefficients are positive, which means that variables X1 (price perception), X2 (product quality) and X3 (service quality) have an effect positive towards purchasing decisions on Ini Baru Steak Boyolali. Hypothesis testing shows that price perception has a significant effect on purchasing decisions at Ini Baru Steak Boyolali. Product quality has a significant influence on purchasing decisions at Ini Baru Steak Boyolali. Service quality has a significant influence on purchasing decisions at Ini Baru Steak Boyolali. The F test states that the research model for the influence of the independent variable on the dependent variable is correct. The coefficient of determination test shows that perceptions of price, product quality and service quality can explain purchasing decisions by 69.1%.*

Keywords: *Price perception, product quality, purchasing decisions, service quality.*

Abstrak. Tujuan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Ini Baru Steak Boyolali dengan jumlah sampel 100 yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian valid dan reliabel, serta uji asumsi klasik baik uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas keseluruhan variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Semua koefisien regresi bernilai positif yang berarti bahwa variabel X1 (persepsi harga), X2 (kualitas produk) dan X3 (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ini Baru Steak Boyolali. Uji hipotesis diperoleh persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ini Baru Steak Boyolali. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ini Baru Steak Boyolali. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ini Baru Steak Boyolali. Uji F menyatakan bahwa model penelitian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi menunjukkan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,1%.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, Persepsi harga.

1. LATAR BELAKANG

Era revolusi industri 5.0 melalui penerapan teknologi yang canggih dan digitalisasi memungkinkan setiap orang untuk memiliki usaha tanpa harus membangun sebuah perusahaan atau tempat usaha, misalnya saja pada bisnis kuliner sehingga bisnis kuliner ini memungkinkan untuk berkembang secara pesat (Wijayanna, 2024). Pertumbuhan yang pesat pada bisnis ini mampu meningkatkan perannya dalam menumbuhkan ekonomi di Indonesia. Dilansir dari suatu lama berita bisnis kuliner pada kuartal kedua tahun 2023 menyumbang hampir 34% dari Produk Domestik Bruto (PDB) (Machine Vision Indonesia, 2023). Pertumbuhan yang kian pesat ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik. Persaingan yang ketat ini dibuktikan dengan banyaknya restoran, tempat-tempat makan, kedai, *outlet*, bahkan *street food*

yang ada di Indonesia di mana setiap usaha yang dibangun memberikan inovasi-inovasi serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Primeforcindo, 2024). Persaingan dalam bisnis yang semakin ketat ini mengharuskan para pengusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga tidak mengalami penurunan pendapatan yang signifikan bahkan gulung tikar.

Strategi dalam bisnis dilakukan sebagai suatu cara bagi pelaku bisnis dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi dalam bisnis dapat berupa diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan *join venture* (David, 2014). Menurut (Siagian, 2015), strategi yang baik harus mampu memenuhi syarat-syarat atau kriteria seperti strategi haruslah mengandung penjelasan singkat mengenai setiap komponen strategi, strategi haruslah yang mendasar sifatnya sehingga memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa bisnis menuju tujuan yang telah ditetapkan, strategi perlu memuat pengertian fungsional, serta pernyataan strategi harus bersifat spesifik dan tepat. Strategi ini dapat dituangkan pada aspek pemasaran sehingga mampu menjaga kelangsungan bisnis, terutama pada pemasaran dan penjualan produknya.

Menurut (Assauri, 2015) mendefinisikan bahwa “Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan promosi, penjualan, pendistribusian, serta program produk”. Strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang berfokus jangka panjang dalam meningkatkan kualitas bisnis (Musyawarah & Idayanti, 2022). Melalui strategi pemasaran, pelaku bisnis dapat merencanakan serangkaian proses dalam memperoleh konsumen melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, terutama pada bisnis kuliner yang kian ketat dalam persaingan usahanya. Melalui strategi pemasaran yang efektif, pelaku bisnis kuliner dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat dilakukan proses pemenuhan berdasarkan peluang pasar yang ada.

Ini Baru Steak Boyolali merupakan salah satu contoh bisnis di bidang kuliner berupa restoran steak yang berlokasi di Jalan Pandanaran No. 301, Sidoharjo, Banaran, Kecamatan Boyolali. Ini Baru Steak Boyolali memiliki jam operasional Senin—Kamis, Sabtu, dan Minggu pukul 11.00—21.30, sedangkan pada hari Jumat pada pukul 12.30—21.30. Ini Baru Steak Boyolali merupakan restoran dengan fokus produk dagang steak yang bervariasi, mulai dari steak ayam, steak daging sapi, bahkan steak ikan tuna dengan harga menu bervariasi. Ini Baru Steak Boyolali menjadi salah satu restoran steak yang cukup diminati oleh masyarakat karena keragaman menu yang sangat bervariasi dan terkesan lengkap, namun seiring berjalannya

waktu restoran ini mengalami beberapa hambatan akibat persaingan yang kian ketat di bidang dan fokus produk dagang yang sama. Munculnya pesaing yang menawarkan harga yang sepadan, kualitas yang sama, cita rasa yang lebih nikmat mampu menyulitkan posisi Ini Baru Steak Boyolali. Menurut survei pra penelitian yang ditanyakan langsung kepada Aditya Artha selaku pemilik Ini Baru Steak Boyolali, fenomena permasalahan yang didapatkan terjadi penurunan intensitas kunjungan konsumen yang berdampak langsung pada intensitas pembelian konsumen sehingga penjualan pada Ini Baru Steak Boyolali juga mengalami tren penurunan. Penurunan intensitas pembelian konsumen ini mengindikasikan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam perilaku konsumen (Tjiptono & Diana, 2020).

Menurut (Alma, 2016), “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses”. Definisi lain oleh (Tjiptono, 2015), “Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek”. Keputusan pembelian tidak dapat terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga sifat tersebut mampu menimbulkan kebiasaan-kebiasaan konsumen yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses dalam mencari dan mengolah informasi sampai dilakukannya pembelian yang berdasarkan sifat konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhinya (Kotler & Keller, 2016). Observasi pra penelitian diperoleh permasalahan mengenai keputusan pembelian pada Ini Baru Steak Boyolali yang mengakibatkan tren penurunan intensitas pembelian dengan bukti observasi menurunnya kunjungan konsumen serta tren penurunan penjualan pada restoran tersebut. Berikut adalah data penjualan Ini Baru Steak Boyolali tahun 2023.

Tabel 1. Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Penjualan	Perubahan
1.	Januari	Rp97.621.300	-
2.	Februari	Rp83.075.000	-Rp14.546.300
3.	Maret	Rp77.301.500	-Rp5.773.500
4.	April	Rp89.755.000	+Rp12.453.500
5.	Mei	Rp84.009.700	-Rp5.745.300
6.	Juni	Rp80.052.000	-Rp3.957.700
7.	Juli	Rp56.800.600	-Rp23.251.400
8.	Agustus	Rp62.080.000	+Rp5.279.400
9.	September	Rp60.521.600	-Rp1.558.400
10.	Oktober	Rp49.964.400	-Rp10.557.200
11.	November	Rp44.879.000	-Rp5.085.400
12.	Desember	Rp74.900.400	+Rp30.021.400

Sumber: Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali, 2023

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1, fenomena penurunan kunjungan konsumen memengaruhi penjualan yang didapatkan oleh Ini Baru Steak Boyolali sehingga mengalami tren penurunan. Penurunan penjualan paling signifikan dapat terlihat pada bulan Juni—Juli di mana pada bulan tersebut merupakan masa liburan sekolah yang mana jadwal libur sekolah di Jawa Tengah pada tanggal 26 Juni—14 Juli (detikedu.com, 2023). Diketahui pertengahan bulan Juli liburan sekolah sudah berakhir sehingga terlihat penurunan jumlah penjualan yang signifikan sebesar Rp23.251.400. Penurunan penjualan yang signifikan lainnya dapat terlihat sekitar bulan Januari—Februari di mana terjadi penurunan sebesar Rp14.546.300 yang disebabkan adanya faktor perayaan tahun baru, pada bulan Januari ramai pengunjung sebab awal tahun baru, sedangkan penurunan pada bulan Februari karena kunjungan yang sudah tidak seramai pada bulan Januari. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Ini Baru Steak, yaitu Aditya Artha menyampaikan bahwa akhir bulan Desember menjelang Januari terjadi kunjungan konsumen yang ramai, bahkan membludak dikarenakan banyak konsumen yang merayakan tahun baru dengan makan bersama keluarga. Disimpulkan bahwa berdasarkan data penjualan dan fenomena yang terjadi, penurunan data penjualan didasarkan pada perubahan perilaku konsumen, terutama pada keputusannya dalam melakukan pembelian produk Ini Baru Steak Boyolali pada *event* atau acara tertentu, serta adanya faktor-faktor lain yang memungkinkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga menjadi determinan pertama yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana harga terendah atau harga tertinggi akan menjadi pemicu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Peter & Oslon, 2015), “Persepsi harga didefinisikan sebagai keterkaitan mengenai penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau murah”. Persepsi harga tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna, yaitu mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter & Olson, 2015). Berdasarkan observasi pra penelitian didapatkan permasalahan mengenai persepsi harga oleh konsumen Ini Baru Steak Boyolali sebagai berikut.

Berdasarkan ulasan dari beberapa konsumen mengenai persepsi harga bahwa konsumen banyak yang menyatakan harga yang ditawarkan mahal karena tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen, namun ada pula yang mengatakan murah karena harganya yang dominan di bawah Rp50.000. Persepsi harga yang berbeda berdasarkan persepsi konsumen ini mampu menjadikan landasan dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu

oleh (Paludi & Juwita, 2021), (Alfian & Nainggolan, 2022), serta (Lim & Ritonga, 2023) mengemukakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Widayat & Ruimana, 2020) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk menjadi determinan kedua dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) didefinisikan sebagai “Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan keseluruhan”. Menurut (Tjiptono, 2015), “Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika, dan sebagainya”. Suatu produk pastinya diciptakan guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga suatu produk harus memiliki standarisasi kualitas. Kebutuhan yang tidak mampu memenuhi harapan konsumen seharusnya cepat direspons oleh perusahaan dalam mengupayakan penanganan dan pengembangan produk menjadi lebih baik (Assauri, 2015). Survei pra penelitian didapatkan permasalahan yang cukup serius atas kualitas produk pada Ini Baru Steak Boyolali sebagai berikut.

Berdasarkan ulasan konsumen via *google maps* bahwa kualitas produk pada Ini Baru Steak Boyolali mempresentasikan kesan buruk mengenai kualitas produknya, terutama pada penggunaan bahan-bahan hidangan yang ditawarkan. Kualitas produk yang kian memburuk tanpa adanya tanggapan dan perbaikan oleh pemilik usaha akan menurunkan keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2015). Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk oleh (Paludi & Juwita, 2021), (Alfian & Nainggolan, 2022), serta (Alikasari & Vitaharsa, 2022) memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian dari (Haryadi et al, 2022) yang memaparkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi determinan terakhir yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan oleh (Lupiyoadi, 2014), “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen”. Menurut (Tjiptono, 2017), “Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan dinilai lebih sulit untuk diprediksi daripada kualitas produk karena karakteristiknya yang tidak berwujud dan mudah rusak karena harus

mempertahankan reputasi sehingga perusahaan harus lebih peka atas aspek ini agar tidak terjadi permasalahan yang mampu merugikan perusahaan (Schiffman & Kanuk, 2017). Survei pra penelitian diperoleh permasalahan mengenai kualitas pelayanan pada Ini Baru Steak Boyolali yang kurang maksimal melalui ulasan sebagai berikut.

Berdasarkan ulasan konsumen Ini Baru Steak Boyolali mengenai kualitas pelayanan via google maps, sangat disayangkan karena pelayanan pada Ini Baru Steak Boyolali terkesan kurang maksimal, bahkan beberapa karyawan bersikap tidak ramah sehingga mampu merusak reputasi restoran. Ketidakmaksimalan kualitas pelayanan ini memicu ketidakpuasan pelanggan yang nantinya memiliki perasaan tidak ingin membeli, serta menjadi preferensi konsumen baru dalam mempertimbangkan keputusan dalam membeli. Penelitian terdahulu oleh (Ramadhan & Wahyono, 2023) serta (Andryan & Saragih, 2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Alikasari & Vitaharsa, 2022) dengan (Haryadi et al., 2022) memaparkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adanya penemuan fenomena dan permasalahan mengenai keputusan pembelian yang ada di Ini Baru Steak Boyolali sehingga Ini Baru Steak Boyolali dipilih menjadi objek penelitian yang mana hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui perbaikan dari aspek persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengimplementasikan bahwa Ini Baru Steak Boyolali telah menggunakan strategi pemasaran yang baik dan benar sehingga mampu menjawab kebutuhan para konsumennya.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Data yang diperoleh yaitu data kuantitatif yang berlandaskan data konkrit dan data kualitatif yang berbentuk kata atau skema. Lokasi penelitian ini yang dijadikan objek penelitian oleh yaitu Restoran Ini Baru Steak Boyolali di Jalan Pandanaran No. 301, Sidoharjo, Banaran, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Restoran Ini Baru Steak Boyolali yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria pada penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian *steak* di Ini Baru Steak Boyolali minimal 1 kali dengan usia minimal 17 tahun. Penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumen yang pernah

melakukan pembelian pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali sehingga dapat dikatakan *non-probability sampling* di mana perhitungan jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Leedy. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara, atau kuesioner (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dianalisis secara deskriptif dan induktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Inuktif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,467	1,651		-0,888	0,377
	Persepsi Harga	0,256	0,124	0,221	2,054	0,043
	Kualitas Produk	0,370	0,148	0,314	2,509	0,014
	Kualitas Pelayanan	0,496	0,134	0,362	3,689	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Persamaan regresi pada penelitian ini dapat diformulakan sebagai berikut.

$$Y = -1,467 + 0,256X_1 + 0,370X_2 + 0,496X_3 + e$$

Analisis regresi pada persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

$a = -1,467$ (negatif)

artinya jika X_1 (persepsi harga), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan, maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

$b_1 = 0,256$ (Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

artinya jika persepsi harga meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan anggapan variabel X_2 (kualitas produk) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan.

$b_2 = 0,370$ (Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian)

artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan anggapan variabel X_1 (persepsi harga) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan.

$b_3 = 0,496$ (Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian) artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan anggapan variabel X_1 (persepsi harga) dan X_2 (kualitas produk) konstan.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,467	1,651		-0,888	0,377
	Persepsi Harga	0,256	0,124	0,221	2,054	0,043
	Kualitas Produk	0,370	0,148	0,314	2,509	0,014
	Kualitas Pelayanan	0,496	0,134	0,362	3,689	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

a. Uji t Variabel X_1 (Persepsi Harga)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_1 yang memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali terbukti kebenarannya.

b. Uji t variabel X_2 (Kualitas Produk)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_2 yang memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali terbukti kebenarannya

c. Uji t variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

Didapatkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan: H_3 yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali terbukti kebenarannya

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1231,378	3	410,459	74,968	0,000 ^b
	Residual	525,612	96	5,475		
	Total	1756,990	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk						

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3, diketahui bila nilai F hitung sebesar 74,968 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, model pengaruh X_1 (persepsi harga), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dikatakan sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837 ^a	0,701	0,691	2,33990
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) pada model ini diketahui sebesar 0,691, artinya variabel X_1 (persepsi harga), X_2 (kualitas produk), dan X_3 (kualitas pelayanan) mampu menjelaskan pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 69,1%. Sisanya $(100\% - 69,1\%) = 30,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya, promosi, kepuasan konsumen, citra merek, fasilitas, suasana restoran, dan sebagainya.

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,256 artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel persepsi harga sebesar

0,043 < 0,05 maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen di mana konsumen dalam melakukan suatu tindakan didasarkan pada faktor tertentu, faktor yang menjadi salah satu yang mampu memengaruhi adalah faktor psikologis di mana faktor psikologis dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap seorang individu (Kotler & Amstrong, 2017). Konsumen yang mempersepsikan suatu harga adalah baik, maka keputusan pembelian akan terbentuk. Hasil penelitian ini didukung pula dengan penelitian dari (Paludi & Juwita, 2021), (Alfian & Nainggolan, 2022), serta (Alikasari & Vitaharsa, 2022) memaparkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif jawaban responden diperoleh rata-rata pada variabel persepsi harga sebesar 3,91 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden menilai baik persepsi harga pada produk Ini Baru Steak Boyolali. Nilai rata-rata tertinggi 4,07 pada indikator keterjangkauan harga yaitu pada item kuesioner “Bagi saya harga yang ditawarkan oleh Ini Baru Steak Boyolali terjangkau”. Nilai rata-rata terendah 3,68 pada indikator harga sesuai kemampuan/daya saing harga yaitu pada item kuesioner “Harga menu di Ini Baru Steak Boyolali lebih murah daripada harga menu di restoran steak lain”. Berdasarkan hasil analisis tersebut responden yang merupakan konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali menilai bahwa harga produk pada Ini Baru Steak Boyolali cukup terjangkau sehingga mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana hasil penelitian dari (Paludi & Juwita, 2021) yang mengatakan hal serupa ketika adanya keterjangkauan harga, konsumen akan senang untuk melakukan keputusan pembelian.

Implikasi yang dapat dilakukan agar variabel persepsi harga meningkatkan keputusan pembelian pada Ini Baru Steak Boyolali, maka Ini Baru Steak Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga menu di Ini Baru Steak Boyolali lebih murah daripada harga menu di restoran steak lain. Ini Baru Steak Boyolali sebaiknya selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga bagi harga yang ditawarkan oleh Ini Baru Steak Boyolali selalu terjangkau.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,370 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika penilaian responden terhadap kualitas produk meningkat (semakin baik), maka keputusan

pembelian akan akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas produk sebesar $0,014 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen di mana konsumen dalam melakukan suatu tindakan didasarkan pada faktor tertentu, faktor yang menjadi salah satu yang mampu memengaruhi adalah faktor psikologis di mana faktor psikologis dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap seorang individu (Kotler & Amstrong, 2017). Kualitas produk direpresentasikan sebagai sebuah pengetahuan bagi konsumen di mana di dalamnya terdapat informasi penting mengenai keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk. Hasil penelitian ini didukung adanya penelitian dari (Paludi & Juwita, 2021), (Alfian & Nainggolan, 2022), serta (Alikasari & Vitaharsa, 2022) memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk diperoleh rata-rata sebesar 3,91 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden menilai baik kualitas produk pada Ini Baru Steak Boyolali. Nilai rata-rata tertinggi 4,07 pada indikator estetika (*aesthetics*) yaitu pada item kuesioner “Penyajian steak di atas *hotplate* pada Ini Baru Steak Boyolali mampu meningkatkan selera makan saya karena steak tidak mudah dingin”. Nilai rata-rata terendah 3,76 pada indikator kinerja (*performance*) yaitu pada item kuesioner “Menu steak yang dijual oleh Ini Baru Steak Boyolali memiliki cita rasa yang sangat lezat”. Hasil analisis tersebut menunjukkan kualitas produk dinilai baik oleh responden sehingga mampu memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian sebagaimana kualitas produk yang baik dan tinggi, mampu meningkatkan stimulus konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya agar pemasaran produk berhasil (Tjiptono dan Diana, 2020: 68).

Implikasi yang dapat dilakukan agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian Ini Baru Steak di Boyolali, maka Ini Baru Steak di Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan *performance* produk dengan cara menu steak yang dijual oleh Ini Baru Steak Boyolali semakin memiliki cita rasa yang sangat lezat. Ini Baru Steak Boyolali sebaiknya semakin memperhatikan estetika produk dengan cara penyajian steak di atas *hotplate* pada Ini Baru Steak Boyolali sehingga mampu meningkatkan selera makan konsumen karena steak tidak mudah dingin.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,496 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti jika penilaian responden terhadap kualitas pelayanan meningkat (semakin baik), maka keputusan pembelian akan meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen di mana konsumen dalam melakukan suatu tindakan didasarkan pada faktor tertentu, salah satunya persepsi yang mana konsumen yang menerima jasa pelayanan sesuai dengan ekspektasinya, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk dan hal ini memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Hasil penelitian didukung pula adanya penelitian dari oleh (Ramadhan & Wahyono, 2023) dengan (Andryan dan Saragih, 2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata sebesar 3,95 termasuk dalam kriteria baik, artinya responden menilai baik kualitas pelayanan pada Ini Baru Steak Boyolali. Nilai rata-rata tertinggi 4,04 pada indikator jaminan (*assurance*) yaitu pada item kuesioner “Karyawan Ini Baru Steak Boyolali bersikap ramah dan sopan setiap kali melayani pelanggan yang datang”. Nilai rata-rata terendah 3,87 pada indikator ketanggapan (*responsiveness*) yaitu pada item kuesioner “Ini Baru Steak Boyolali selalu memberikan respons yang cepat ketika terjadi masalah pada konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik konsumen mepersepsikan kualitas pelayanan, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian semakin meningkat sehingga Ini Baru Steak Boyolali harus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Implikasi yang dapat dilakukan agar variabel kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian Ini Baru Steak Boyolali, maka Ini Baru Steak Boyolali sebaiknya semakin meningkatkan ketanggapan pelayanan dengan cara Ini Baru Steak Boyolali semakin memberikan respons yang cepat ketika terjadi masalah pada konsumen. Ini Baru Steak Boyolali sebaiknya memberikan jaminan pelayanan dengan cara karyawan Ini Baru Steak Boyolali selalu bersikap ramah dan sopan setiap kali melayani pelanggan yang datang

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ini Baru Steak Boyolali

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Alikasari, V. F., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pujangga Steak and Coffee Bauran. *Human Capital Development*, 9(1).
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andryan, R., & Saragih, D. R. U. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Waroeng Steak and Shake Jatiwaringin. *Jurnal Human Capital Development*, 10(3).
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali.
- David. (2014). *Manajemen strategi konsep*. Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty Offset.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2015). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE.
- Erisca, F., & Ismayuni, T. U. (2023). The effect of service quality and menu variation on purchasing decision in Wolfgang's Steakhouse. *International Journal of Economics*, 12(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Gunaningrat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan brand image dalam membangun keputusan pembelian konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 2(1).
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12). Penerbit Indeks.
- Lim, N., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis pengaruh persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Steak Moen Moen Lampung. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3). <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v1i3.973>
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Machine Vision Indonesia. (2023). Kinerja industri makanan di Indonesia tahun 2023.
- Mubarok, E. S., Subarjo, B., Raihan, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinant of customer purchase decisions and customer satisfaction Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(2).
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Olson, J., & Peter, J. P. (2015). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salemba Empat.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak 76 Palmerah. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1).
- Pane, A. (2018). Manajemen pemasaran. Linda Karya.
- Primeforcindo.com. (2024). Kiat pengelolaan bisnis restoran di era persaingan yang ketat.
- Ramadhan, R. P., & Wahyono, T. E. (2023). Analisis bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk di UMKM De Steak Sawojajar Daerah Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). Perilaku konsumen. PT Indeks.
- Setiadi, N. (2019). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen. Kencana Prenada Media.
- Siagian, S. (2015). Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi. Gunung Agung.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2014). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Rajawali.

Widayat, E. W., & Ruimana, D. (2020). Pengaruh promosi, persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Kota Bogor (Studi kasus di Waroeng Steak dan Shake Bogor). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3).

Wijayanna, S. S. (2024). Inovasi Industri 5.0 dalam mentransformasi warisan kuliner tradisional: Analisis implementasi pada bisnis kuliner di Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1).