



Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Asep Stroberi (ASSTRO) Tasikmalaya

The Effect Of Price Perception And Service Quality On Purchase Decision At Asep Stroberri Restaurant (ASSTRO) Tasikmalaya

Windy Cind yana Haloho ^{1)*}; Arga Sutrisna ²⁾; Arif ³⁾

^{1,2,3)} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ windyhaloho2002@gmail.com; ²⁾ argasutrisna@unper.ac.id; ³⁾ arif@unper.ac.id

How to Cite :

Haloho,W,C.,Sutrisna,A.,Arif,A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Asep Stroberi (ASSTRO) Tasikmalaya. Jurnal Multidisiplin. 1(2). DOI: 10.70963/jm.v1i2.99

ARTICLE HISTORY

Received [22 Oktober 2024]

Revised [25 November 2024]

Accepted [03 Desember 2024]

KEYWORDS

Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberri Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price Perception and Service Quality on Purchasing Decisions at Asep Stroberri Restaurant Tasikmalaya. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this study, it shows that Price Perception and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price Perception partially has a significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri makanan telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dipengaruhi oleh faktor seperti teknologi, globalisasi perdagangan, perubahan gaya hidup, dan kebutuhan akan inovasi produk. Secara umum, industri makanan global terus mengalami pertumbuhan meskipun dengan dinamika yang berbeda di berbagai bagian dunia. Di satu sisi, terdapat peningkatan permintaan akan makanan siap saji, makanan organik, dan alternatif nabati, sejalan dengan kesadaran konsumen akan kesehatan dan keberlanjutan. Di sisi lain, industri ini juga dihadapkan pada tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku, regulasi ketat, dan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Rumah makan Asep Stroberri, sebagai contoh spesifik dalam konteks ini, merupakan representasi dari industri makanan di tingkat lokal. Untuk memahami pengaruh perkembangan industri makanan terhadap rumah makan ini, akan diperlukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor eksternal seperti perubahan tren konsumen, biaya operasional, dan strategi pemasaran yang mereka terapkan. Pada titik tertentu, rumah makan Asep Stroberri mungkin mengalami tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan ini, namun juga memiliki peluang untuk berkembang dengan memanfaatkan tren-tren yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali apakah rumah makan Asep Stroberri mengalami peningkatan atau penurunan dalam konteks perubahan industri makanan saat ini, serta bagaimana mereka menanggapi dinamika pasar yang sedang berubah ini. Bisnis di bidang rumah

makan akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan. Perkembangan di bidang ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah situasi ekonomi Indonesia yang semakin membaik telah mendorong orang untuk memulai usaha baru. Adapun faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan bisnis rumah makan adalah demografi, gaya hidup, serta kebiasaan daerah atau nasional. Sekarang ini kebutuhan masyarakat akan makanan semakin meningkat sehingga banyak pula pengusaha yang membangun usaha kuliner. Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Soerjono et al., (2021), Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Usaha kecil adalah sebuah kegiatan perekonomian berskala kecil yang memiliki batasan tertentu. Usaha rumah makan merupakan usaha kecil menengah yang dianggap oleh sebagian orang sebagai bisnis yang paling mudah untuk dijalankan dalam situasi apapun, dengan alasan bahwa setiap orang perlu makan sehingga membuat bisnis makanan tidak akan pernah mati. Usaha rumah makan membutuhkan perhatian khusus dalam menjalankannya. Dengan semakin ketatny persaingan bisnis kuliner, memacu setiap rumah makan untuk memuaskan pelanggannya. Bisnis rumah makan menurut (Tjiptono, 2019) adalah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Berbagai rumah makan atau cafe dapat ditemukan dipusat-pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, daerah pabrik atau industri, tempat rekreasi, bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan daerah perumahan. Diantara rumah makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau pemilik pribadi, perseroan terbatas dan banyak yang berbentuk waralaba ataupun franchise, terutama rumah makan yang berasal dari produk luar negeri. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. perusahaan yang mampu mengendalikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan kelangsungan hidup di dalam suatu persaingan (Tjiptono dan Diana, 2020). Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2019) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2019) adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Dengan semakin tingginya tingkat persaingan antara dunia usaha, salah satu untuk memenangkan persaingan adalah dengan pelayanan yang prima serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Persepsi harga memiliki beberapa pengukuran yang dapat diukur melalui beberapa, seperti harga yang sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, dan harga yang sesuai dengan manfaat dan biaya (Tjiptono, 2020). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan 4 pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Dalam sudut pandang pemasaran, harga menurut (Tjiptono, 2020) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang telah ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas barang atau jasa yang akan terjual. (Kotler dan Armstrong, 2019) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan 4 pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Dalam sudut pandang pemasaran, harga menurut



(Tjiptono,2020) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang telah ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas barang atau jasa yang akan terjual. (Kotler dan Amstrong, 2019) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2019). Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Wibowati, 2020). Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsive, keamanan, dan memahami konsumen. Rumah makan Asep Stroberi yang berada di Jl.R. Iki Wiradikarta No 9, Yudanagara, Kec. Cihideung, Kota Tasikmalaya, memiliki pesaing tidak hanya rumah makan yang menjual jenis makanan sama tetapi juga dengan rumah makan yang menjual makanan dengan jenis makanan yang berbeda. Di Rumah Makan Asep Stroberi ini tersedia pepes dan sop, tumis dan sambal, nasi goreng, ayam dan bebek bakar, daging iga dan kambing, ikan bakar, sea food, aneka minuman dan lain-lain. tentunya dengan rasa yang sangat enak yang menjadikan rumah makan ini tidak pernah sepi dari mulai buka hingga tutup. Berikut ini data mengenai penjualan dari Rumah Makan Asep Stroberi periode 2021 – 2023:

Tabel 1 Penjualan Rumah Makan Asep Stroberi Periode 2021-2023

No	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan
1	2021	1.825.000.000.	1.208.000.000	66%
2	2022	1.825.000.000	1.214.000.000	66%
3	2023	1.825.000.000	1.025.000.000	56%
	TOTAL	5.475.000.000	3.447.000.000	63%

Sumber: Data Pendapatan Asep Stroberi Tasikmalaya Tahun 2024

Kehadiran Rumah Makan Asstro mencerminkan sebuah fenomena yang menunjukkan bahwa masyarakat atau konsumen semakin mempertimbangkan dengan cermat ketika memilih untuk makan di sana. Sifat kritis ini tercermin dalam keinginan mereka untuk mendapatkan harga yang bersaing dan pelayanan yang memuaskan. Rumah Makan Asstro berharap agar keputusan pembelian oleh pelanggan tinggi, karena hal ini akan meningkatkan volume penjualan dan mencapai target penjualan yang ditetapkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan menjaga bisnis berjalan lancar ke depan. Namun, kenyataannya, keputusan pembelian di Rumah Makan Astro rendah, karena penjualan setiap tahunnya mengalami fluktuasi dan tidak mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Hal ini menjadi ancaman serius terhadap kelangsungan perusahaan. Dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif, jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan realitasnya, pelanggan cenderung tidak akan kembali untuk membeli di Rumah Makan Asstro. Jika ini terjadi, maka keputusan pembelian konsumen akan cenderung menurun. Selain itu, harga yang tinggi juga merupakan hambatan dalam mencapai keputusan pembelian yang tinggi. Jika harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Astro lebih tinggi daripada pesaing lainnya, pelanggan dapat berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli di sana, yang bisa mengakibatkan kehilangan pelanggan yang beralih ke tempat lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Jika situasi ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat mengalami penurunan. Dalam konteks permasalahan yang telah diuraikan di atas, penting untuk mengkaji bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Terdapat beberapa pengertian persepsi harga yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli yaitu Tjiptono (2019: 76) "Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri". Menurut Garib et al (2019:903) "Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh

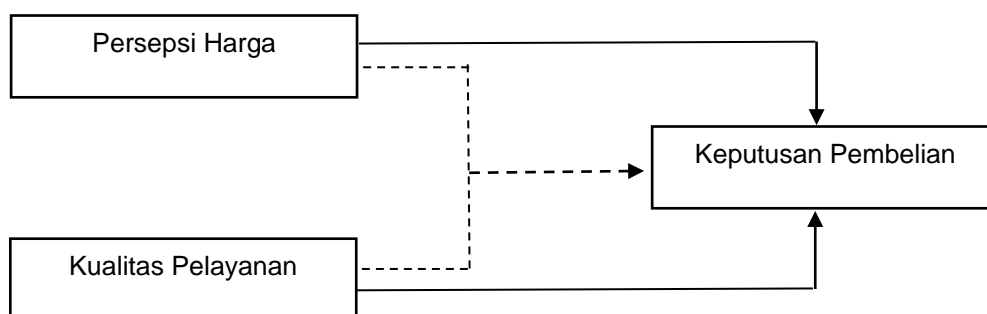
pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Asnawi et al (2022:59) “Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah”. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 36) “Persepsi harga adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan. Persepsi harga dipengaruhi oleh perilaku konsumen sendiri dan sebagian besar dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Persepsi harga juga membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk, dengan membandingkan harga yang diterima dengan harga yang dibayangkan atau kisaran harga. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan melibatkan proses interpretasi nilai dan atribut produk oleh konsumen, penilaian nilai yang diberikan oleh pelanggan, serta strategi pemasaran yang mempengaruhi harga dan posisi produk di pasar.

Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019:61) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan yang berkaitan dengan produk mengenai karakteristik ataupun keistimewaan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Karakteristik tersebut perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, seperti akses, komunikasi, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, responsive, keamanan, dan memahami konsumen”. Asti & Ayuningtyas (2020) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan mengenai keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap memenuhi keinginannya”. Rahardjo & Yulianto (2021) “kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat menyeluruh dikarenakan nilai kualitas jasa berbeda terhadap kualitas produk, karena sifatnya tidak nyata”. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tolak ukur yang diterapkan oleh para konsumen didalam membandingkan antara ekspektasi yang mereka buat dengan realita yang mereka terima didalam pelayanan yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang menjadi tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dari dua alternatif yang tersedia yaitu membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020). Indrasari (2019) “keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan”. Kotler (dalam Kholidah dan Arifiyanto, 2020:10) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Boyd, dkk (dalam Febrianto, 2019:26) menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli”. Jadi dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen memilih untuk membeli atau tidak suatu produk. Ini melibatkan proses pemecahan masalah secara mental, baik pada tingkat individu maupun organisasi. Pemahaman akan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat sebuah kerangka pemikiran yang dimana peneliti buat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Simultan : -----



Parsial : _____

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat ditarik hipotesis sementara sebagai berikut;

1. Diduga Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Diduga Persepsi Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
3. Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode

Berdasarkan klasifikasi tujuannya, penelitian ini termasuk pada jenis penelitian *explanatory research*. Metode penelitian yang digunakan adalah survey *explanatory* kuantitatif. Tipe investigasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan deskriptif yaitu akan diuji mengenai gambaran pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Pengaruh variabel yang akan diukur pada penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari persepsi harga dan kualitas pelayanan, serta yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Rancangan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Formulasi untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (persepsi harga),
- b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (kualitas pelayanan),
- e = eror/variabel lain yang tidak diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (Persepsi Harga)					
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan	
X1.1	0.591	>	0.196	Valid	
X1.2	0.658	>	0.196	Valid	
X1.3	0.731	>	0.196	Valid	
X1.4	0.760	>	0.196	Valid	
X1.5	0.782	>	0.196	Valid	
X1.6	0.790	>	0.196	Valid	
X1.7	0.748	>	0.196	Valid	
X1.8	0.760	>	0.196	Valid	
X1.9	0.801	>	0.196	Valid	
X1.10	0.684	>	0.196	Valid	
Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)					
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan	
X2.1	0.710	>	0.196		
X2.2	0.796	>	0.196	Valid	
X2.3	0.781	>	0.196	Valid	
X2.4	0.767	>	0.196	Valid	
X2.5	0.547	>	0.196	Valid	
X2.6	0.710	>	0.196	Valid	

X2.7	0.805	>	0.196	Valid
X2.8	0.828	>	0.196	Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.686	>	0.196	Valid
Y.2	0.697	>	0.196	Valid
Y.3	0.686	>	0.196	Valid
Y.4	0.725	>	0.196	Valid
Y.5	0.607	>	0.196	Valid
Y.6	0.795	>	0.196	Valid
Y.7	0.785	>	0.196	Valid
Y.8	0.534	>	0.196	Valid
Y.9	0.751	>	0.196	Valid
Y.10	0.755	>	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Persepsi Harga (X1)	0,902	>0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,882	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	>0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai *cronbach alpha* 0.902 maka nilai $0.902 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai *cronbach alpha* 0.882 maka nilai $0.882 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti. Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai *cronbach alpha* 0.883 maka nilai $0.883 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02357983
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.075
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Pada gambar dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.156 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

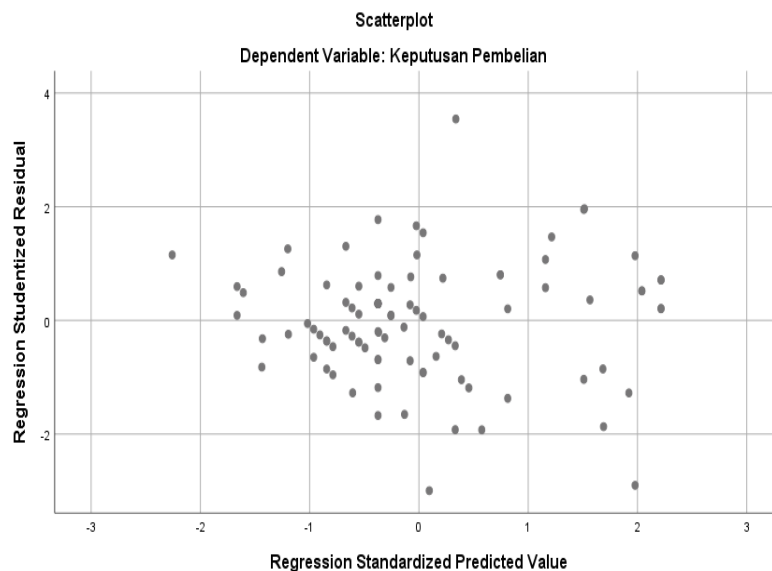
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.640	2.219		1.190	.237		
	Persepsi Harga	.421	.081	.422	5.196	.000	.384	2.606
	Kualitas Pelayanan	.622	.102	.497	6.122	.000	.384	2.606

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Persepsi Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) 0.384 > 0,10 dan nilai VIF value 2.606 < 10,00. Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikonearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.750	2.04434	2.179

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar 17152 < 2.179 < 2.285

yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberri Tasikmalaya

Tabel 6 Hasil Koefisien Regresi

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.640	2.219		1.190	.237			
	Persepsi Harga	.421	.081	.422	5.196	.000	.812	.467	.261
	Kualitas Pelayanan	.622	.102	.497	6.122	.000	.828	.528	.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil :

$$Y = 2.640 + 0.421 X_1 + 0.622 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

1. Jika nilai dari variabel Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) adalah konstan atau sama dengan nilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2.640
2. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X_1) sebesar 0.421 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Persepsi Harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.421 begitu pula sebaliknya dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X_2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.622 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.622 dengan asumsi Persepsi Harga (X_1) tetap.

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 2.640 yang menunjukkan bahwa jika Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 2.640.

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	2.04434

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Menurut Tabel mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.869 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara Persepsi Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,80-0,100. Dimana jika Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.755 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas



Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rumah Makan Asep Stroberri adalah 75,5% dan sisanya 24,5% dipengaruhi faktor lain. Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 8 ANOVA (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1246.317	2	623.159	149.106	.000 ^b
	Residual	405.393	97	4.179		
	Total	1651.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, pada Tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama – sama Perspsi Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin terkenal atau baiknya Persepsi Harga dan semakin tingginya Kualitas Pelayanan, maka akan semakin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga kedua variabel tersebut bisa membuat konsumen lebih tertarik terhadap Rumah Makan Asep Stroberri maka dapat diartikan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan memberikan kualitas yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberri.

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberri Tasikmalaya

Tabel 9 Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.640	2.219		1.190	.237			
	Persepsi Harga	.421	.081	.422	5.196	.000	.812	.467	.261
	Kualitas Pelayanan	.622	.102	.497	6.122	.000	.828	.528	.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.467 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Persepsi Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40-0.599. Besar pengaruh Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus $[Kd = r^2 \times 100\%]$ maka memiliki hasil $[Kd = (0,467)^2 \times 100\%] = 21,80\%$ sehingga besar pengaruh variabel Persepsi Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 21,80%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak (H_a diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, Persepsi Harga di Rumah Makan Asep Stroberri memiliki pengaruh yang berarti untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberri. Hal tersebut disebabkan Persepsi Harga mempunyai nilai yang cukup tinggi dan Harga yang relatif lebih murah sehingga konsumen dapat tertarik mengunjungi Rumah Makan Asep Stroberri Tasikmlaya.

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.583 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Keputusan Pembelian

(Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40 – 0,599. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial yaitu dengan rumus [$Kd = r^2 \times 100\%$] maka memiliki hasil [$Kd = (0,528)^2 \times 100\%$] = 27,87 % sehingga besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 27,87%. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang berarti terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberi Tasikmalaya. Hal tersebut dikarenakan Kualitas Pelayanan pada konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi cukup baik karena memiliki Kualitas Pelayanan yang baik sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Persepsi Harga di Rumah Makan Asep Stroberi berada pada klasifikasi baik. Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Asep Stroberi berada pada Klasifikasi baik dan Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberi berada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Rumah Makan Asep Stroberi memiliki Keputusan Pembelian yang baik pada konsumen jika ditinjau dari Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Rumah Makan Asep Stroberi.
2. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dikatakan semakin beragam Persepsi Harga yang dikeluarkan Rumah Makan Asep Stroberi maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian para konsumen.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Asep Stroberi. Maka dapat dikatakan semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang digunakan oleh Rumah Makan Asep Stroberi maka semakin meningkat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Adapun skor terendah dari indikator Persepsi Harga yaitu “ Harga yang ditawarkan Rumah Makan Asep Stroberi sangat bervariasi” dengan skor 411. Sehingga disarankan agar Rumah Makan Asep Stroberi lebih memperluas pemasaran harga serelatif mungkin untuk menarik daya beli masyarakat yang lebih luas, misalnya dengan adanya penurunan harga dari setiap produk.
2. Adapun skor terendah dari Kualitas Pelayanan yaitu “ Pegawai Rumah Makan Asep Stroberi memberikan sapaan kepada pengunjung” dengan skor 395. Sehingga dapat disarankan agar Rumah Makan Asep Stroberi lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan agar konsumen merasa puas dengan sapaan yang diberikan oleh pegawai kepada pengunjung.
3. Adapun skor terendah dari indikator Keputusan Pembelian yaitu “ Saya memilih untuk membeli paket atau bundel makanan di Rumah Makan Asep Stroberi untuk mendapatkan nilai tambah atau diskon khusus” dengan skor 408. Maka dapat disarankan agar Rumah Makan Asep Stroberi lebih memasarkan produknya dan menambahkan beragam paket yang memiliki diskon khusus kepada para pengunjung.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain yaitu kualitas produk atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Setyahati, 2020 pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada bengkel perawatan mobil global protection Bekasi
- Armenia armis (2019) *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di toserba sahabat putra banjaran kabupaten tegal*
- Awaliyah, S. (2022) *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer: Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya*. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(11), 3972-3975.
- Denny aditya rachman (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan wajan mas kudus)* Journal Of Management 4 (4), 2017 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
- Dr. Dyah Budiastuti & Agustinus Bandur, P. D. (2018). VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Hartanto, L., Putra, G. P., Arinta, D. N., Enjarwati, A. O., Ramadhan, V. R., & Rahadhini, M. D. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market cahya 99 di desa gonilan kartasura*. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 12(2), 339-345.
- I wayan eka santika (2020) *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi (studi kasus pada kopi nini) di desa demulih kabupaten bangli* jurnal Manajemen dan bisnisequilibrium: vol. 6 no 1 (2020), hal:89-97
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022) *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2(3), 24-30.
- Maria yalinta ena (2019) *Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di chezz cafenet Ena, nyoko and ndoen*/jurnal of management (SME's) vol. 10, 3,2019, p299-310
- Meliana sulistiono dan budi setiawan (2017) *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian studi kasus pada giant hypermarket* jurnal Manajemen EKOBIS - Ekonomi Bisnis: Volume 22, nomor 2, Oktober (2017: 123-129) Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Muhamad abdilla dan erdasi husni (2018) *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di barbershop X kota padang* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan: Volume 16, nomor 2 Juni 2018: 242-252
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nuning nurma dewi dan rudi Wibowo (2021) *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di minimarket* Jurnal ecopreneur. 12 fakultas ekonomi dan bisnis volume 4, no. 1 tahun 2021, p-ISSN:2614-3968/e-ISSN: 2615-6237
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)*. Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 141-152.
- SINAGA, M. E. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AYAM PENYET SEAFOOD 2000 PADA KOTA MEDAN*.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV

- Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon, 2019 Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado Jurnal Emba Vol.7 No.1
- Wanda Syutriska Poluakan, 2017 Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang).
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan*. EMAS, 2(3).
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*.
<https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>