

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TTHEOKBOKKI DI RESTO QUEEN

Khatrin Kulman Makuku  
khatrinmakuku8@gmail.com  
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The process of making a purchase decision for a product starts from problem recognition, information search, evaluation of several alternatives, which in turn will create a purchase decision and the formation of post-purchase behavior. It takes effort to apply the marketing concept to observe consumer behavior and the factors that influence purchasing decisions, including product quality, perceived price and service quality. The purpose of this study was to determine and examine the effect of product quality, perceived price and service quality on purchasing decisions. The population in this study were consumers who purchased Tteokbokki at Queen Surabaya. The sampling technique uses non-probability sampling with a total sample of 100 people. The analysis technique uses multiple linear regression. The test results show that product quality, price perception, and service quality are feasible to predict purchasing decisions. The contribution given from the variables to the ups and downs of purchasing decisions is 45.8%. The partial test results show that each variable of product quality, price perception, and service quality has a significant positive effect on purchasing decisions. This condition indicates that the better product quality, perceived price and service quality will further increase the decision to purchase.*

*Keywords: product quality, price perception, service quality, purchase decision*

### ABSTRAK

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Perlu usaha untuk menerapkan konsep pemasaran guna mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya diantaranya adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Tteokbokki di resto queen Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian Ttheokbokki di Resto Queen. Kontribusi yang diberikan dari variabel terhadap terhadap naik turunnya keputusan pembelian sebesar 45,8%. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan masing-masing variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan semakin baik kualitas produk, persepsi harga serta kualitas pelayanan yang ada akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Ttheokbokki di resto tersebut.

Kata Kunci : kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Aktivitas kuliner di wilayah Kota Surabaya serta upaya pare pegiat bisnis kuliner saat ini dinilai semakin meningkat ke arah yang lebih baik. Tidak sekedar bertempat di lokasi-lokasi sepi atau area tertentu layaknya mal, tempat publik contohnya di pasar-pasar tradisional pun juga dinilai semakin memperlihatkan optimisme. Masyarakat sudah berani untuk makan di tempat serta mereka tidak sekedar belanja, namun juga mengajak keluarganya untuk makan. Disamping keberanian ini, keadaan perekonomian dari sejumlah kalangan, dinilai juga meningkat. Kondisi ini mendorong transaksi yang juga mengalami peningkatan serta dapat membentuk pergerakan usaha kuliner (Jawa Pos.com, 2022)

Membbaiknya kondisi perekonomian membuat bisnis kuliner dinilai sebagai sektor yang disukai oleh orang banyak untuk digeluti mengingat bisnis ini mempunyai prospek positif bisnis ini menjamur. Seperti yang diungkap [Sindonews.com](https://www.sindonews.com) dalam [libera.id](https://www.libera.id) (2022) bahwa selama tahun 2022 banyak sektor usaha dengan prospek baik satu diantaranya yakni kuliner. Merujuk pada hasil analisa secara statistik dari rata-rata pengeluaran masyarakat dalam skala kapita sebulan, pengeluaran untuk makanan dapat mencapai sebesar 49,25%. Sementara, pengeluaran konsumsi selain bahan makanan sebesar 50,75%. Hal tersebut mencerminkan bahwa prospek dalam bisnis kuliner selama 2022 masih dianggap menguntungkan.

Menjamurnya bisnis kuliner menjadikan tingkat persaingan menjadi sedemikian ketat, Kondisi ini menjadikan para pebisnis bidang kuliner harus cermat untuk merumuskan berbagai kebijakan strategis dalam penjualan produk dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Untuk memenangkan kompetisi perlu adanya keuletan serta kerajinan dari pelaku usaha untuk terus menemukan dan membuka kesempatan baru, sebab faktor utama yang mengarahkan pada kesuksesan bisnis yakni pada kegiatan pemasaran. Disamping itu isu lain yang kerap diperhatikan yakni mengenai keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini dinilai sebagai tindakan yang diputuskan konsumen dalam mengalbil tindakan untuk pembelian produk dari produsen. Lupiyoadi, (2015) mengungkapkan keputusan Pembelian dinilai sebagai konsep pada perilaku pembelian yang memungkinkan konsumen melakukan keputusan untuk bertindak atau membeli produk.

Proses penentuan keputusan dalam melakukan pembelian produk dibuka dari identifikasi permasalahan, penggalian informasi, evaluasi sejumlah alternatif, yang kemudian menciptakan adanya keputusan pembelian serta membentuk perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:98).

Resto Queen merupakan satu dari banyak perusahaan yang beroperasi pada sektor bisnis kuliner makanan ringan Korea khususnya makanan Tteokbokki. Resto Queen berlokasi di Jl. Pakuwon Indah Lontar Timur Waterplace Tokan A-01, di Surabaya yang menyajikan berbagai macam masakan mulai dari masakan Asia, Korea, Kontemporer hingga Fusion. Sebagai salah satu perusahaan kuliner Tteokbokki. Resto Queen menyadari bahwa keberhasilan bisnis sangat ditentukan penuh oleh implementasi strategi pemasaran yang berjalan dengan efektif. Perusahaan dinilai sukses jika dapat menciptakan serta melakukan penjualan hasil produksi yang berkelanjutan melalui jumlah yang terus mengalami kenaikan serta memuaskan pasar serta target konsumen. Perusahaan sepenuhnya sadar bahwa dalam menghasilkan kenaikan pada jumlah penjualan dibutuhkan upaya yang tepat dalam memasarkan produk, selain itu kegiatan pemasaran ini juga berguna dalam menjaga keberlanjutan bisnis serta memperoleh keuntungan, satu diantaranya dari kualitas produk.

Kualitas produk menjelaskan sebuah produk yang dijual perusahaan, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas produk dinilai dan diterima dengan baik, maka hal ini dapat menjadikan keputusan pembelian konsumen akan turut menunjukkan kenaikan. Namun apabila kualitas produk yang diterima buruk, hal ini dapat menjadikan keputusan pembelian juga mengalami penurunan (Kotler dan Armstrong 2018:159-174). Apabila kualitas produk baik hal ini akan dapat membantu peningkatan keputusan pembelian, namun apabila kualitas buruk juga akan berdampak pada turunnya keputusan pembelian (Dilasari, 2019). Temuan Haque (2020) memperlihatkan kualitas produk berdampak secara positif pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah harga. Harga dinilai sebagai faktor utama yang berdampak pada kegiatan pemasaran, hal ini dikarenakan harga berada di setiap kondisi pembelian atau transaksi dan harga dinilai sebagai faktor yang turut mempengaruhi pelanggan untuk membentuk persepsi. Definisi harga ialah sejumlah uang(di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya(Swastha dan Sukotjo

2017:211).Hal ini menunjukkan harga mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian dalam melakukan sebuah transaksi. Temuan Laila (2018) memperlihatkan bahwa harga berdampak pada keputusan pembelian.

Disamping itu, faktor lain yang diprediksi berdampak pada keputusan pembelian yakni kualitas pelayanan. Merujuk pada Tjiptono (2011;84) Kualitas Pelayanan dinilai sebagai cara dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan terkait ketepatan dalam proses penyampaian produk dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan. Kenaikan pada kualitas layanan dalam kegiatan pemasaran bertujuan menghadirkan nilai yang baik dan positif di setiap pikiran pelanggan dan menjadikan mereka tertarik melakukan pembelian produk. Temuan Kurniawan (2019) memperlihatkan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian.

Sejumlah hasil riset sebelumnya yang mengangkat topik tentang berbagai faktor yang berdampak pada keputusan pembelian antara lain oleh Saribu, *et.al* (2020), serta Dwi Cahya (2021) memperlihatkan kualitas produk berdampak secara positif pada keputusan pembelian. Sementara temuan Hilmawan (2019) dan Ababil (2022) memperlihatkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lain diungkapkan dari hasil riset oleh Laila (2018) yang memperlihatkan kualitas produk memberikan pengaruh secara negative serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Haque (2020) mengungkapkan bahwa harga berdampak secara positif pada keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Yesi (2020) justru memperlihatkan bahwa harga memperlihatkan adanya pengaruh secara *negative* signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara temuan Dwi Cahya (2020) memperlihatkan harga berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil riset oleh Sulaeman (2021) serta Saribu *et.al.* (2020) memperlihatkan kualitas pelayanan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dari temuan Ramadhani (2019) serta Cynthia *et.al.* (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji dan mengetahui, 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tteokbokki, 2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tteokbokki, 3) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tteokbokki.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran dinilai sebagai rangkaian kegiatan serta upaya penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian serta pertukaran tawaran dengan nilai untuk setiap pelanggan, mitra, klien serta khalayak ramai. pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang selanjutnya mengarah pada keinginan. Pemasaran juga menjadi upaya sosial baik dari individu atau kolektif dalam memperoleh kebutuhan melalui proses pembuatan, penawaran serta bebas bertukar produk yang berharga dengan orang lain (Kotler dan Lane, 2011;52). Sedangkan Achmad (2012;84) pemasaran ialah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dengan pihak lain

Sejatinya pemasaran bermakna luas dibandingkan penjualan. Penjualan adalah bagian kegiatan pemasaran, dan dianggap sangat penting. Pemasaran bermakna bekerja dengan pasar dalam meraih pertukaran yang bersifat potensial yang bertujuan memenuhi kebutuhan. Apabila perusahaan banyak berfokus untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pelanggan ,perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan dan membuka berbagai kesempatan baru apabila harga produk terjangkau serta diikuti mutu produk yang baik dapat menimbulkan persaingan dan menjadikan perusahaan kesusahan melakukan

penjualan produk. Namun disisi lain konsumen akan merasa untung sebab mereka bebas memilih alternatif produk yang ingin dibeli dengan mutu serta jumlah yang serupa.

Fenomena masa lampau dipelajari serta dibandingkan dengan indikasi serta gejala pasar di masa sekarang. Strategi bisnis pada proses produksi produk, penetapan harga, promosi serta distribusi produk dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam dunia bisnis strategi dikenal juga sebagai istilah bauran pemasaran. istilah ini bermakna sebagai rangkaian aktivitas pemasaran untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan.

Teori pemasaran sederhana pun senantiasa menyatakan bahwa dalam pemasaran perlu didefinisikan dengan baik terkait apa, dimana, bilamana, bagaimana, jumlah serta untuk siapa. Implementasi strategi yang baik akan menunjang kampanye pemasaran yang bersifat menyeluruh.

Menurut Alma (2016:9) merumuskan sejumlah tujuan pemasaran yang dijelaskan sebagai berikut; 1) menemukan keseimbangan pasar. Antara *buyer's market* serta *seller's market*, melakukan distribusi produk yang berasal dari wilayah surplus menuju kawasan wilayah minus, dari produsen menuju tempat konsumen, atau dari pihak yang memiliki produk kepada calon konsumen, 2) memberikan kepuasan untuk konsumen. Tujuan ini menjadi yang utama dari kampanye pemasaran non komersial atau mencari keuntungan namun untuk memuaskan konsumen.

Merujuk pada Assauri (2013,12) Manajemen pemasaran dinilai sebagai upaya dalam melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan juga pengendalian beragam program yang dibuat guna menjalankan proses penciptaan, pembentukan, serta mempertahankan laba serta siklus transaksi pelanggan dengan maksud dapat meraih tujuan perusahaan yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran adalah saat seorang melakukan pengubahan pola pikir mengenai upaya yang dapat dijalankan dalam maksud memperoleh tanggapan dari pihak lain. Tujuan dari suatu perusahaan akan tercipta apabila perusahaan bisa menjalankan fungsinya secara bersamaan dan secara baik. karena jika seluruh pihak dapat melakukan dengan baik dalam manajemen bisnisnya, maka dapat pula meningkatkan kapasitas yang dimiliki sehingga diperolehnya tujuan bisnis yang sesuai harapan.

Bauran pemasaran ialah berbagai variabel yang dipakai perusahaan dengan maksud memberikan pelayanan dalam memberikan kebutuhan untuk pelanggan. Merujuk pada Kotler serta Keller (2016:25) konsep pada istilah bauran pemasaran mencakup *product* (produk), *place* (tempat), *price* (Harga), serta *promotion* (promosi) atau disebut juga sebagai istilah 4P.

### **Kualitas Produk**

Kotler serta Keller (2016:143) mengungkapkan bahwa kualitas produk ialah kapabilitas produsen yang membuahkan hasil maupun kinerja yang diharapkan atau melampaui ekspektasi yang dipersepsikan oleh konsumen. Maka dari itu, jika pelanggan telah memperoleh keinginan mereka hal ini dapat berimbas pada keberlanjutan atau peningkatan penjualan. Sedangkan Menurut Kotler (2012:283) Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk ialah kapabilitas perusahaan untuk menyediakan kualitas produk yang baik kepada pelanggan. karena kualitas produk sangat berharga untuk konsumen, jika kualitas yang ditawarkan produk sangat baik hal ini akan membantu peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Sejumlah produk dibedakan berdasarkan sejumlah hal merujuk pada Kotler serta Keller (2016;152) Diferensiasi produk mencakup; 1) bentuk. Bentuk dari suatu produk

mencakup komponen diantaranya bentuk, ukuran, ataupun struktur secara fisik produk, 2) fitur yang menjadi pelengkap dari fungsi dasar pada produk, 3) penyesuaian. Pasar akan mampu melakukan diferensiasi produk melalui penyesuaian produk dengan keinginan individual dari konsumen, 4) kualitas kinerja. Tingkatan dari karakteristik utama produk bekerja dengan baik, 5) kesesuaian kualitas. Tingkat dimana seluruh unit produksi bersifat identik serta sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, 6) ketahanan, ialah ukuran umur operasional harapan produk ketika berada dalam keadaan biasa maupun adanya tekanan, ialah atribut penting untuk sejumlah produk, 7) keandalan. Ukuran dari produk untuk tidak ditemukan adanya kegagalan atau kerusakan selama jangka waktu tertentu, 8) kemudahan perbaikan, dalam hal kemudahan reparasi produk apabila produk tidak dapat bekerja, 9) gaya, merefleksikan tampilan yang dimiliki produk terhadap pembeli serta menghadirkan kekhasan yang unik dan berbeda, 10) desain, ialah totalitas fitur yang berdampak terhadap bagaimana produk dilihat, dirasakan, serta fungsinya bagi pelanggan. Mencakup pemberian manfaat fungsional serta estetika baik untuk komparasi secara rasional atau emosional.

Klasifikasi produk, produk dapat dibagi kedalam sejumlah kelompok merujuk pada wujud, aspek daya tahan serta kegunaannya. Mengacu dari pandangan Kotler serta Keller (2016:391), klasifikasi produk adalah 1) klasifikasi produk yang didasarkan pada daya tahannya yang terdiri dari *non durable goods* (barang yang tidak bersifat tahan lama), barang ini berupa barang nyata yang umumnya dikonsumsi dengan satu maupun sejumlah kegunaan dan *durable goods* (barang yang bersifat tahan lama), produk yang bersifat tahan lama berupa produk nyata serta banyak penggunaannya, serta 2) klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya.

Terdapat sejumlah tolak ukur dari kualitas produk (Lupiadi dan Hamdani, 2014:176) antara lain; 1) kinerja (*performance*) berhubungan dengan segi fungsional produk serta menjadi ciri pokok yang menjadipertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian produk, 2) tampilan (*features*) yakni sejumlah ciri tertentu yang menjadi karakteristik produk yang bersifat sekunder atau tambahan, 3) kesesuaian (*conformance*) mencakup skala kecocokan spesifikasi asli produk dengan spesifikasi yang dijanjikan perusahaan untuk pelanggan. Konfirmasi ini mencerminkan derajat dari ciri desain produk serta ciri operasional yang sesuai dengan standar berlaku, 4) daya tahan (*durability*) berhubungan dengan seberapa lama produk dapat dikonsumsi atau dipergunakan, 5) keindahan (*aesthetics*) bermakna daya tarik produk yang ditunjukkan melalui panca indra, 6) kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) yakni citra serta reputasi produk dan juga tanggung jawab perusahaan kepadanya. umumnya dikarenakan minimnya wawasan pembeli mengenai atribut produk, pembeli menilai mutu dari segi harga, brand dan reputasi dari perusahaan

### **Persepsi Harga**

Harga dinilai sebagai unsur yang sangat penting untuk bidang pemasaran sebab harga termasuk kedalam bauran pemasaran. Harga didefinisikan sebagai sebuah nilai tukar produk dan digunakan dengan skala atau satuan moneter. Harga sangat penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis serta meraih keuntungan. Merujuk pada Mc Carthy dan Perrefau, Jr (2012:351), Harga ialah variabel yang dapat diatur oleh manajemen pemasaran.

Keputusan terkait skala harga akan berdampak pada jumlah penjualan yang dihasilkan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan yakni apa yang menjadi harapan pelanggan dengan memberikan sejumlah nominal uang untuk mendapatkan produk. Untuk pihak pembeli, harga tidak hanya menjadi nilai tukar produk. setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghitung dengan cermat besaran biaya yang dipakai dalam produksi atau pembuatan produk, melibatkannya untuk menghitung biaya, dan mensertakannya dalam perhitungan untuk harga jual.

Berbagai perusahaan umumnya menerapkan pendekatan dalam menentukan harga yang didasarkan pada tujuan yang berusaha didapatkan, diantaranya membantu peningkatan volume penjualan, menjaga *market share*, membangun dan memelihara stabilitas harga, mengoptimalkan laba dan masih banyak lagi.

Berikut sejumlah tahapan pada proses penetapan harga merujuk pada Swashta (2015:150) antara lain; 1) melakukan estimasi pada permintaan produk. Tahapan ini penjual menciptakan estimasi permintaan produk secara keseluruhan, yang dapat dijalankan, 2) melakukan penentuan harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan pelanggan, 3) melakukan estimasi terhadap volume penjualan di banyak tingkatan harga, 4) menganalisa respon dalam setiap persaingan. Keadaan persaingan berdampak besar pada kebijakan dalam menentukan harga jual produk. Maka dari itu, dibutuhkan analisa terkait respon ini serta berbagai sumber yang menyebabkannya.

Sementara Tjiptono (2011; 112) mengungkapkan harga mempunyai dua peran dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, diantaranya; 1) peranan alokasi dari harga. Fungsi harga dalam rangka memudahkan konsumen mengetahui upaya memperoleh manfaat secara maksimal yang diharapkan berdasarkan daya beli yang dimiliki. Harga juga akan membantu menentukan cara alokasi daya beli produk. konsumen membandingkan dengan sejumlah pilihan yang ada serta memutuskan pilihan mana yang akan ditindaklanjuti, 2) Peranan informasi dari harga. Fungsi harga untuk memberikan edukasi kepada konsumen terkait berbagai faktor yang dimiliki produk, salah satunya kualitas. Hal tersebut akan berguna saat konsumen sulit melakukan penilaian terhadap faktor produk serta manfaatnya dengan obyektif

Lebih lanjut, Tjiptono (2011; 123), persepsi harga dinilai dari sejumlah indikator antara lain; 1) kesesuaian harga terhadap kualitas produk. Pelanggan akan lebih melihat harga sebagai refleksi kualitas produk, 2) kesesuaian harga terhadap manfaat, 3) harga bersaing. Harga cenderung mempunyai sifat yang fleksibel, serta cepat berubah. Harga menjadi elemen termudah serta serta mengikuti gejolak dan perubahan pasar.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, (Laksana 2018:85). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:132) menyatakan bahwa kualitas yaitu keseluruhan corak karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas dinilai sebagai keadaan yang bersifat dinamis terkait produk, orang, pelayanan, proses, serta lingkungan yang sesuai atau melampaui harapan.

Merujuk pada pengertian diatas diketahui bahwa Kualitas pelayanan ialah keadaan dinamis terkait produk, pelayanan yang diberikan pihak satu terhadap pihak lainnya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Tingkatan dari kualitas pelayanan juga umumnya diukur melalui komparasi antara persepsi pelanggan mengenai layanan yang didapatkan dengan yang diharapkannya melalui sejumlah ciri kinerja pemberian layanan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan yang tepat serta baik akan menghadirkan rasa puas dalam diri konsumen, hal ini menjadikan konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk dapat mengevaluasi harapan yang diinginkan pelanggan. Tingkat Kualitas Pelayanan dikatakan baik apabila pelanggan merasakan kepuasan terkait ekspektasinya dengan kualitas pelayanan yang diberikan, dan sebaliknya apabila pelanggan tidak merasakan kepuasan maka dianggap kualitas pelayanan rendah.

Merujuk pada Lupiyoadi (2015:78) bahwa dikemukakan lima dimensi *Servqual* antara lain: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) serta perhatian individual (*empathy*).

Merujuk pada Indrasari, (2019:62-63) mendeskripsikan tentang beberapa karakteristik layanan sebagai berikut; 1) akses, yakni pelayanan perlu untuk dapat mencapai keseluruhan tempat serta waktu dengan cepat, 2) komunikasi, dengan kata lain dalam hal pelayanan komunikasi yang efektif dan efisien sangat penting dengan jelas dan tepat, 3) kompetensi, mengacu pada karyawan yang memiliki pengalaman, keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan sebagai hasil dari layanan yang diberikan, 4) etika, karyawan harus ramah, tanggap dan tenang agar dapat memberi pelayanan yang baik dan menyenangkan, 5) kredibilitas, perusahaan serta karyawan dapat dipercaya dan mendapat perhatian serta diingat oleh pelanggan, 6) responsif, tentang layanan yang cepat serta inovatif serta reaksi karyawan terhadap permintaan maupun masalah pelanggan, 7) keamanan, Semua bentuk pelayanan yang ditawarkan bebas dari bahaya, keraguan dan kerusakan, 8) original, atau nyata yaitu pelayanan perlu direfleksikan secara fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas pelayanan secara ikhlas, 9) persepsi konsumen, artinya karyawan memberikan perhatian dan benar-benar berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen

Indikator kualitas pelayanan (Zeithaml *et.al* (2011:98), antara lain; 1) *reability* (keandalan), merupakan kapabilitas dalam menyediakan pemberian layanan dengan baik dan tepat, 2) *responsiveness* (ketanggapan) merupakan intensi untuk senantiasa memahami serta membantu pelanggan serta menghadirkan pelayanan yang sama serta cepat, 3) *empathy* (empati), merupakan rasa perhatian serta berusaha menjaga dan memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, 4) *assurance* (kepastian) merupakan wawasan serta sikap sopan santun dari karyawan dan kapabilitasnya untuk menghadirkan kesan dapat dipercaya serta penuh dengan keyakinan, 5) *tangible* (Keberwujudan) merupakan tampilan dari berbagai sarana serta beberapa fasilitas fisik, perlengkapan, personil, serta alat-alat komunikasi. eberapa jauh ketepatan berbagai dimensi kualitas dari pelayanan dengan keadaan di Indonesia terutama dalam perusahaan bidang perbankan, dinilai sebagai materi kajian layaknya yang diangkat dan dibahas pada penelitian ini. Suatu hal yang pasti bahwa upaya pemenuhan berbagai dimensi kualitas jasa pelayanan yakni menjadi bentuk keharusan jika manajemen berusaha memberikan peningkatan pada kepuasan pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Penentuan keputusan dianggap sebagai tindakan individu yang langsung mengikuti serta memperoleh produk yang dijual. Keputusan pembelian ialah suatu pendekatan penyelesaian permasalahan dalam rangkaian aktivitas manusia untuk melakukan pembelian produk untuk menjawab kebutuhan pelanggan mencakup tahapan identifikasi kebutuhan, penggalan informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian (Swastha dan Handoko, 2020:15)

Merujuk pada Kotler (2012:152) dikemukakan adanya lima tahapan dalam keputusan pembelian antara lain, 1) pengenalan masalah. Upaya pembelian dimulai dari identifikasi permasalahan apabila konsumen telah mengetahui kebutuhannya maka ia akan memahami serta berupaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Tahapan ini memerlukan penentuan kondisi yang mendorong terjadinya identifikasi permasalahan konsumen, 2) pencarian informasi. Konsumen yang sudah mengerti kebutuhan dan berupaya memenuhinya, selanjutnya dia akan menggali berbagai informasi lanjutan terkait produk. Apabila terdapat dorongan dan motivasi yang besar untuk mendapatkan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan maka konsumen akan melakukan pembelian barang tersebut. Jika tidak kebutuhan hanya dianggap sebagai ingatan semu dan konsumen akan mengabaikan upaya penggalan informasi terkait barang tersebut. Terdapat sejumlah sumber kelompok informasi, 3) evaluasi alternatif. Sesudah dilakukan penggalan informasi kemudian pelanggan akan menjalankan sejumlah alternatif yang tersedia. Penilaian ini ditentukan dari pengaruh berbagai sumber yang didapatkan serta potensi kesalahan memilih alternative, 4) keputusan membeli. Tahapan evaluasi keputusan membuat konsumen dapat

mendiversifikasi obyek dalam sejumlah opsi, konsumen kemudian akan menentukan apakah jadi atau tidak melakukan pembelian dimana intensi pembelian ini dipengaruhi oleh faktor situasional diantaranya penghasilan yang serta manfaat produk yang diharapkan. Jika calon konsumen hampir melakukan tindakan maka faktor situasional dapat melakukan perubahan pada intensinya untuk melakukan pembelian, 5) perilaku setelah pembelian. Setelah selesai dari tahapan membeli produk, konsumen kemudian menerima skala rasa puas atau ketidakpuasan. Konsumen membuat ekspektasi yang didasarkan pada pesan yang diperolehnya. Apabila dari produsen menyampaikan dengan berlebihan terkait prestasi atau layanannya konsumen dapat menaruh harapan secara tidak pasti dan dapat melahirkan rasa ketidakpuasan. Jika jarak antara harapan serta prestasi besar hal ini dapat meningkatkan tingkat ketidakpuasan konsumen yang akan berdampak pada umpan balik yang ditunjukkan dari perilaku konsumen.

Merujuk pada Swastha serta Handoko (2020;84) terdapat lima peran individu pada proses keputusan membeli, diantaranya, 1) penentuan inisiatif, individu dengan inisiatif pembelian atau memiliki kebutuhan namun tidak berwenang menjalankannya sendiri, 2) orang yang berpengaruh ; individu yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian baik yang langsung atau tidak, 3) perumusan keputusan, individu yang menentukan apakah jadi atau tidak dalam melakukan pembelian produk, bagaimana melakukan pembelian serta waktu pembelian dilakukan, 4) pembeli, individu yang mengambil tindakan pembelian yang sesungguhnya, 5) pemakai, individu yang mengonsumsi atau memanfaatkan produk yang dibelinya.

Suatu perusahaan harus dapat menganalisa peran tersebut sebab peran akan berdampak pada proses perancangan produk, penentuan pesan serta alokasi biaya anggaran serta aktivitas promosi dan juga implementasi program pemasaran untuk pelanggan. Terdapat sejumlah faktor yang berdampak pada keputusan pembelian. Faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian, antara lain : faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologi.

Keputusan pembelian seseorang juga mendapatkan pengaruh ditentukan oleh sejumlah faktor psikologi yakni; 1) motivasi merupakan kondisi perilaku manusia yang menggerakkan pada keinginan dalam menjalankan berbagai kegiatan untuk meraih misi, 2) persepsi, dapat diartikan sebagai upaya seorang individu dalam melakukan pemilihan, pengaturan serta penafsiran informasi dengan tujuan membentuk citra yang berarti bagi mereka, 3) belajar merupakan praktik karena adanya pengalaman masa lalu, perasaan (puas maupun ketidakpuasan) berdampak pada umpan balik pelanggan, 4) keyakinan merupakan gambaran pemikiran pelanggan berdasarkan pengetahuan, ide, dan kepercayaan. Keyakinan diperoleh melalui sikap dan pembelajaran yang menumbuhkan rasa percaya diri dan sikap yang dapat berdampak pada pembelian konsumen.

Menurut Indrasari (2019:75) Indikator dalam keputusan pembelian antara lain; 1) tujuan membeli produk. Ketika konsumen melakukan pemilihan suatu produk yang dinilai dapat menjawab kebutuhan mereka dengan membeli produk tersebut, maka produk yang dipilih dapat terpatri di benak konsumen sehingga dapat di pertimbangkan ketika konsumen memilih produk, 2) pemrosesan Informasi untuk sampai pada penentuan merek. Penentuan merek menjadi upaya bagi konsumen untuk melakukan perbandingan dengan merek lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen, 3) kemantapan pada sebuah produk. Kemantapan keputusan yang dilakukan konsumen sesudah melakukan pencarian informasi untuk suatu produk atau jasa, 4) memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menyampaikan informasi terhadap pihak lain supaya memunculkan minat untuk membeli produk atau jasa, 5) melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali pada suatu produk yang telah atau pernah dilakukan pembelian sebelumnya.



## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dianggap sebagai kapabilitas produk dalam memperlihatkan fungsinya, hal tersebut mencakup unsur ketahanan, ketepatan, reliabilitas, kemudahan pada proses mengoperasikan produk, serta perbaikan produk ataupun atribut produk yang lainnya (Kotler dan Keller, 2016:145). Kualitas Produk dipengaruhi sejumlah faktor lain diantaranya keandalan, ketahanan, penyesuaian, serta kualitas kecocokan. Kualitas produk sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil riset Anggraeni dan Soliha (2020) bahwa Lokasi, Kualitas pelayanan serta persepsi harga memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Selain itu penelitian oleh Atika (2021) bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Merujuk pada hasil riset oleh Mudianto (2017) hasil risetnya bahwa persepsi harga berdampak secara positif pada keputusan pembelian. Jika penawaran harga jual terjangkau hal ini akan turut membantu peningkatan intensi pembelian konsumen. Merujuk pada Kotler serta Keller (2016:143) pada pemasaran produk maupun layanan perlu pemahaman terhadap aspek psikologis yang diperoleh dari informasi harga mencakup harga inferensi kualitas yang didasarkan pada harga, referensi harga, serta petunjuk harga. Hal tersebut didukung oleh hasil riset Putra (2012), serta Satmoko (2010) bahwa persepsi harga berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian

H<sub>2</sub> :Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Merujuk pada hasil riset oleh Weenas (2013), Menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan ternyata berdampak secara positif pada keputusan pembelian. Hal ini mengartikan apabila kualitas pelayanan tinggi atau membaik maka hal ini dapat menaikkan intensitas keputusan pembelian. Merujuk pada Brady (2010) Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan mencakup beberapa macam mutu mencakup kualitas interaksi, lingkungan fisik serta fisik dan juga hasil.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang ditetapkan yakni para konsumen yang sudah mengambil tindakan pembelian Tteokbokkii pada resto queen Surabaya. Teknik pengewmbilan sampel menggunakan *sampling aksidental* ialah upaya menentukan sampel merujuk pada keadaan kebetulan, yakni siapapun kebetulan berjumpa peneliti dapat menjadi sampel jika dinilai konsumen yang secara kebetulan dijumpai maka akan dinilai cocok untuk menjadi sumber data, (Sugiyono, 2016: 77). Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

## **Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

### **Kualitas Produk**

Diartikan sebagai kapabilitas produk makanan yang diberikan Ttheokbokki pada Resto Queen Surabaya dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Indikator yang dipakai dalam memberikan pengukuran pada kualitas produk (Lupiadi dan Hamdani, 2014:176) adalah; 1) kinerja( *performance*), 2) kesesuaian( *conformance*), 3) tampilan( *features*), 4) keindahan( *aesthetics*), 4) daya tahan( *durability*), 5) kualitas yang di persepsikan ( *perceived quality* )

### **Persepsi Harga**

Harga dinilai sebagai landasan yang juga berdampak pada konsumen sebelum menentukan pembelian produk makanan Ttheokbokki pada Resto Queen Surabaya. Merujuk pada Tjiptono (2011:68), persepsi harga dinilai dari sejumlah indikator antara lain; 1) kesesuaian harga terhadap kualitas produk, 2) kesesuaian harga terhadap manfaat, 3) harga bersaing.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan suatu kemampuan Ttheokbokki pada Resto Queen Di Surabaya untuk menyediakan pelayanan serta keandalan dalam menyesuaikan ekspektasi pelanggan. Merujuk pada Purwani dan Wahdiniwati (2017:65) yakni antara lain; 1) *reability*, kapabilitas dalam menyediakan layanan yang andal serta akurat, 2) *responsiveness*, kesediaan dalam memudahkan pelanggan serta menghadirkan pelayanan secara efektif, 3) *assurance*, wawasan serta sikap sopan pegawai maupun kapabilitas mereka dalam menjaga kualitas, menjadikan konsumen yakin serta loyal. 4) *empathy*, atensi secara perorangan kepada konsumen, 5) *tangible*, tampilan dari sarana serta fasilitas fisik, peralatan, dan juga prasarana.

### **Keputusan Pembelian**

Diartikan sebagai rangkaian aktivitas yang dijalankan konsumen dalam memutuskan serta melakukan pembelian produk yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya (Indrasari,2019:75) yaitu: 1) tujuan melakukan pembelian produk, 2) pemrosesan informasi hingga proses penentuan merek, 3) kemantapan pada sebuah produk, 4) memberikan rekomendasi kepada orang lain, 5) menjalankan pembelian ulang

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas menetapkan apabila signifikansi  $r$  hasil  $> r$  tabel mengartikan item variabel dinilai valid. Hal ini ditunjukkan dari korelasi antara skor butir terhadap perolehan skor total, jika nilai korelasi setara atau tinggi dibandingkan angka 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) bermakna valid, namun jika hasil korelasi lebih rendah dibandingkan 0,3 bermakna tidak valid. Atau melalui perolehan signifikansi untuk alpha 5% atau ( $\alpha$ ) =0,05. Uji reliabilitas ialah uji yang memiliki tujuan melihat skala kepercayaan sebuah instrumen untuk melakukan pengukuran terhadap variabel penelitian (Kurniawan dan Puspitaningtyas,2016:97). Sebuah instrumen dianggap reliabel jika perolehan koefisien *Cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali,2016:42)

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier ini dimaksudkan guna melihat besaran pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. penggunaan analisis ini disebabkan variabel independen banyak, dan juga disebut permodelan analisis regresi linier berganda. Berikut persamaan linier yang ditetapkan :

$$KP = a + b_1 KPd + b_2 PHg + b_3 KPl$$

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji ini ditunjukkan dengan maksud memberikan penilaian terhadap sebaran data dalam kelompok data, apakah normal maupun tidak. Suatu data dinilai sesuai dengan asumsi normalitas, apabila mengalami persebaran disekeliling garis diagonal serta sesuai dengan

arah garis namun apabila data tersebar lebih jauh dari garis jalur diagonal ,mengartikan model regresi tidak menghasilkan gejala normalitas.(Ghozali; 2016;51 ).

**Uji multikolinearitas**

Uji ini berguna melihat adakah dalam model regresi potensi hubungan antara sesama variabel bebasnya. Dalam program SPSS ada perolehan nilai *variance inflation factor* (VIF) serta nilai *tolenrance* untuk melihat dna mendeteksi gejala multikolinearitas. Merujuk pada Ghozali (2016:104) data yang menghasilkan perolehan nilai VIF  $\geq 10$  atau toleransi  $\leq 0,10$ , terdapat gejala multikolinieritas namun model regresi dinyatakan tidak menunjukkan multikolinearitas apabila perolehan nilai VIF  $\leq 10$  atau hasil nilai toleransi  $\geq 0,10$ .

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memberikan penilaian adakah pada model ketidaksamaan varian dari residual dalam seluruh pengamatan dari model regresi linier. Merujuk pada Ghozali (2016:139). Uji heteroskedastisitas ditujukan guna melihat adakah pada model regresi ditemukan ketidaksamaan varian dari residual antar sesama pengamatan satu ke yang lainnya, 1) jika ditemukan pola tertentu, misalnya titik membentuk pola secara teratur (melembar, bergelombang, atau makin sempit) hal ini bermakna adanya gejala heteroskedastisitas, 2) apabila terlihat pola jelas, dimana titik-titik mengalami persebaran di bagian atas atau atas bawah dalam garis Y, hal ini bermakna tidak adanya heredokedastisitas

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Responden**

Gambaran responden diuraikan berdasarkan gambaran demografi jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Masing-masing gambaran demografi responden sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Profil	Frek	Prosentse
Jenis Kelamin		
Pria	57	57,0%
Wanita	43	43,0%
Usia		
20-25 tahun	19	19,0%
26-30 tahun	28	28,0%
31-40 tahun	41	41,0%
> 40 tahun	12	12,0%
Jenis Pekerjaan		
Mahasiswa	19	19,0%
Pegawai Negeri	13	13,0%
Pegawai Swasta	54	54,0%
Wiraswasta	14	14,0%

Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Hasil kuesioner yang didapat seperti nampak pada Tabel 1, memperlihatkan responden yang paling banyak dengan jenis kelamin pria 57,0%. Usia responden terbanyak antara 31-40 tahun sebesar 41,0%. Jenis pekerjaan yang terbanyak pegawai swasta sebesar 54,0%.

**Tanggapan Responden**

Tanggapan responden pada penelitian ini menguraikan rata-rata tanggapan mengenai menguraikan respon atau tanggapan mereka mengenai kualitas produk, persepsi

harga, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian Tteokbokkii di Resto Queen Surabaya nampak pada Tabel 2 sebagai berikut;

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden**

Butir Indikator	Distribusi Frekuensi					Skor	Rerata
	STS	TS	CS	S	SS		
Kualitas produk	0	27	175	334	64	2235	3,73
Persepsi harga	3	14	83	162	38	1118	3,73
Kualitas pelayanan	4	40	125	256	75	1858	3,72
Keputusan pembelian	1	29	145	263	62	1856	3,71

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < x \leq 4,20$ .

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Alpha Cronbach
Kualitas Produk	Butir KPd 1	0,636	0,000	0,71
	Butir KPd 2	0,604	0,000	
	Butir KPd 3	0,599	0,000	
	Butir KPd 4	0,648	0,000	
	Butir KPd 5	0,785	0,000	
	Butir KPd 6	0,590	0,000	
Persepsi Harga	Butir PHg 1	0,794	0,000	0,662
	Butir PHg 2	0,792	0,000	
	Butir PHg 3	0,743	0,000	
Kualitas Pelayanan	Butir KPI 1	0,755	0,000	0,775
	Butir KPI 2	0,733	0,000	
	Butir KPI 3	0,784	0,000	
	Butir KPI 4	0,721	0,000	
	Butir KPI 5	0,641	0,000	
Keputusan Pembelian	Butir KPb 1	0,599	0,000	0,704
	Butir KPb 2	0,757	0,000	
	Butir KPb 3	0,693	0,000	
	Butir KPb 4	0,711	0,000	
	Butir KPb 5	0,621	0,000	

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan dari setiap variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian diatas 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan mengukur variabel dinilai reliabel serta layak digunakan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda atas variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan nampak pada tabel 4 berikut :

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regression**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas produk	0,472	0,000
Persepsi Harga	0,258	0,029
Kualitas Pelayanan	0,186	0,011
Konstanta	1,676	
Sig. F	0,000	
R	0,677	
R <sup>2</sup>	0,458	

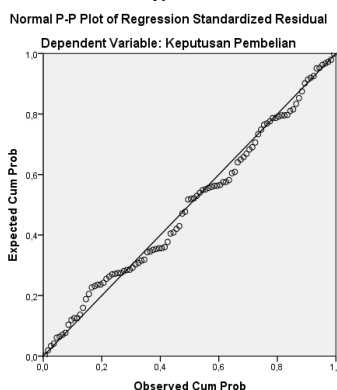
Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Merujuk pada hasil uji seperti terlihat dalam Tabel 13, kemudian ditentukan nilai persamaan regresi diantaranya :  $KP = 1,676 + 0,472KPd + 0,258PHg + 0,186KPl$ . Model persamaan yang dihasilkan ini , selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut; 1) perolehan nilai konstanta (a) diperoleh hasil 1,676. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa apabila variabel bebas yakni kualitas produk, persepsi harga, serta kualitas pelayanan tetap atau sebesar 0, hal ini menjadikan keputusan pembelian Ttheokbokki di Resto Queen Surabaya mengalami peningkatan sebesar 1,676, 2) perolehan nilai koefisien regresi kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan masing-masing bersifat positif. Perolehan tersebut mengindikasikan hubungan searah dari masing-masing variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Ttheokbokki di Resto Queen Surabaya. Jika kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan Ttheokbokki yang ditawarkan Resto Queen Surabaya baik serta tinggi hal ini akan turut membantu peningkatan pada keputusan pembelian di resto tersebut.

**Asumsi Klasik**

**Normalitas**

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan metode grafik nampak pada gambar grafik normalitas sebagai berikut :



Sumber: Data Primer, 2023 Diolah

Gambar 1

Grafik Normal P-P Plot of regression standard

Gambar 1 memperlihatkan penyebaran data yang digunakan dalam penelitian searah dengan garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y serta X, memperlihatkan data yang digunakan memiliki penyebaran yang merata (berdistribusi normal). Maka dapat dimaknai bahwa uji asumsi klasik berkaitan dengan normalitas tidak terlanggar.

**Multikolinieritas**

Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

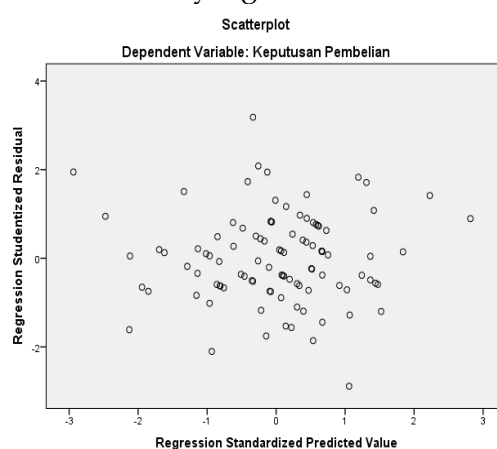
Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,773	1,294	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,839	1,192	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,776	1,289	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2023 diolah

Hasil uji multikolinieritas seperti nampak pada Tabel 5 memperlihatkan perolehan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dari variabel bebas yang digunakan sebagai model penelitian antara lain kualitas produk, persepsi harga, serta kualitas pelayanan masing-masing kurang dari angka 10. Perolehan ini menunjukkan bahwa pada persamaan regresi tidak terdeteksi keberadaan korelasi antar sesama variabel independen. Maka dari itu dinilai bahwa model yang dipakai tidak mempunyai gejala multikolinieritas.

### Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas yang telah dilakukan nampak pada gambar 2



Sumber: Data primer, 2023 diolah

**Gambar 2**  
**Grafik Scatter Plot**

Hasil pengujian heteroskedastisitas seperti nampak pada Gambar 2 diatas menunjukkan titik-titik menunjukkan penyebaran yang bersifat acak, tidak menciptakan pola jelas, dan menyebar di bagian atas atau bawah angka 0 dari sumbu Y. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa model penelitian tidak menemukan indikasi adanya heteroskedastisitas

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Ttheokbokki Resto Queen Surabaya. Hasil tersebut mencerminkan jika kualitas produk Ttheokbokki dari TResto Queen Surabaya tinggi hal ini akan turut meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Ttheokbokki pada resto tersebut.

Produk yang unggul serta mempunyai kualitas yang berperan besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Jika produk berkualitas semakin tinggi, hal ini akan membantu memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Jika kepuasan pelanggan turut mengalami kenaikan, hal ini akan mengarah pada pencapaian keuntungan yang besar bagi perusahaan. Kenaikan pada mutu atau kualitas produk untuk kepuasan konsumen. Apabila hal tersebut dapat dicapai, perusahaan akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta memperluas pasar. Sejalan dengan bisnis yang terus berkembang, masalah terkait kualitas produk turut berdampak pada laju pergerakan hidup perusahaan.

Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek

Hasil tersebut searah dengan pandangan dari Kotler dan Amstrong (2018:159-174). Kualitas produk menjelaskan tentang produk yang diperjualbelikan, dalam rangka memenuhi serta memberikan kepuasan pada kebutuhan serta keinginan pelanggan. Apabila kualitas produk baik, hal ini akan turut memberikan peningkatan pada keputusan pembelian. Namun apabila kualitas produk dianggap buruk, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian yang juga akan mengalami penurunan. Temuan ini didukung oleh hasil riset Saribu, *et.al* (2020) serta Dwi Cahya (2021) memperlihatkan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif pada keputusan pembelian. Sedangkan temuan Hilmawan (2019) dan Ababil (2022) memperlihatkan kualitas produk tidak berdampak pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh secara positif pada keputusan pembelian Ttheokbokki Resto Queen Surabaya. Hasil tersebut juga mencerminkan persepsi konsumen atas harga Ttheokbokki yang ditawarkan Resto Queen Surabaya yang tinggi akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga menjadi elemen penting dalam menunjang kesuksesan bisnis dimana sebab harga merefleksikan sebesar apa manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk yang dibeli. Apabila perusahaan memberikan penetapan harga terlampaui sangat tinggi hal ini akan berdampak pada menurunnya penjualan, serta apabila ditetapkan harga yang terlampaui rendah hal ini akan menekan profit serta memberikan potensi kerugian bagi perusahaan. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih menonjolkan kesan. Perumusan kebijakan harga yang tepat dari kemampuan pelanggan dan skala harga yang menyesuaikan kualitas serta manfaat produk serta berorientasi baik untuk pelanggan yang mana dapat membuat mereka tertarik melakukan pembelian.

Harga dianggap sebagai sesuatu yang diperlukan guna memperoleh gabungan faktor pemberian layanan ditambah dengan produk dimana pembeli harus membayarkan sejumlah uang untuk memperoleh produk. Mahal atau murahnya harga produk dinilai merefleksikan mutu produk. Kualitas atau mutu produk yang baik akan mempunyai nilai jual atau harga tinggi, serta kualitas produk standar dinilai tercermin dari harga murah dibandingkan dengan produk dengan mutu yang unggul. Sesudah mengetahui kualitas produk serta harga, konsumen membuat keputusan terkait produk yang akan mereka beli.

Hasil ini sejalan dengan hasil riset oleh Gitosudarmo, (2017:228) yang mengungkapkan bahwa masing-masing perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat dimana tetap dapat menghasilkan laba secara jangka panjang atau pendek, jika perusahaan salah dalam melakukan penetapan harga produk, hal tersebut akan membuat perusahaan kesulitan untuk memperoleh untung atau bahkan mengakibatkan potensi kegagalan bisnis. Temuan ini mendukung hasil riset oleh Hilmawan (2019), dan Haque (2020) memperlihatkan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak mendukung temuan Dwi Cahya (2020) memperlihatkan harga memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji yang dijalankan mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif pada keputusan pembelian Ttheokbokki di Resto Queen wilayah Surabaya. Hasil ini mencerminkan baik dan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan

Resto Queen Surabaya kepada konsumen akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Ttheokbokki pada resto tersebut.

Kenaikan pada kualitas layanan pada proses pemasaran bertujuan melahirkan nilai serta kesan positif untuk dapat diingat dan melekat di pikiran pelanggan dan menjadikan mereka mempunyai intensi atau minat untuk melakukan pembelian. Pemberian layanan konsumen yang tepat sangat berperan penting bagi setiap perusahaan. Hal tersebut disebabkan memberikan kepuasan pada pelanggan bermakna sebagai upaya memperoleh keuntungan. Laba pada bisnis diketahui datang dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang bangga terhadap produk yang dibelinya, serta melakukan rekomendasi dan menyampaikan kesan positif tentang produk kepada orang-orang di lingkungan sekitarnya. Biaya yang dibayarkan mencerminkan jika laba dari transaksi pelanggan yang melakukan pembelian ulang berpotensi lebih besar 10 kali laba dari transaksi pelanggan baru.

Kualitas pelayanan sangat penting sebagai strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan serta memenangkan persaingan dan memenuhi ekspektasi para konsumennya. Kualitas pelayanan akan memberikan dampak secara positif atau negatif. Pelayanan dari karyawan juga dapat memberikan reputasi baik jika perusahaan dapat menyediakan pelayanan yang memuaskan.

Hasil tersebut didukung oleh pernyataan Kotler (2012; 89) bahwa satu dari karakter utama dalam menjaga bisnis yakni dengan memberikan pelayanan serta menghadirkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari apa yang diberikan kompetitor dan tentunya sama seperti yang diharapkan konsumen. Jika kualitas pelayanan rendah dari harapan hal ini dapat menjadikan pelanggan tidak tertarik, namun jika sebaliknya akan terdapat potensi pelanggan untuk terus kembali dan melakukan pembelian. Pelayanan dinilai sebagai aktivitas atau manfaat yang disediakan satu pihak kepada yang lainnya dan bersifat intangible atau tidak terdapat bentuk kepemilikan apapun. Konsep dasar penyediaan pelayanan (jasa) yakni memenuhi atau memberikan lebih dari keinginan atau harapan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil riset oleh Sulaeman (2021) serta Saribu *et.al.*(2020) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. namun tidak mendukung temuan Ramadhani (2019) serta Cynthia *et.al.* (2022) memperlihatkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Merujuk pada pembahasan yang dijelaskan disimpulkan beberapa hasil diantaranya; 1) kualitas produk memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Ttheokbokki Resto Queen Surabaya. Kenaikan pada kualitas produk sangat dibutuhkan untuk menaikkan kualitasnya. Apabila perusahaan berhasil menjalankannya, perusahaan dapat senantiasa menjaga kepuasan pelanggan serta memperluas target pasar sehingga dapat memberikan pengaruh pada sikap serta perilaku sebuah merek, 2) persepsi harga memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Ttheokbokki Resto Queen Surabaya. Hasil ini mencerminkan harga yang dinilai sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan serta lebih berfokus pada kesan. Perumusan kebijakan harga merujuk pada daya beli pelanggan dan juga tingkatan harga yang dinilai setara dengan kualitas serta manfaat produk dan pada akhirnya dapat menjadikan pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian, 3) kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Ttheokbokki Resto Queen Surabaya. Hasil ini mencerminkan. Pelayanan yang tepat dan baik terhadap konsumen sangat penting untuk dijalankan setiap perusahaan. Kualitas pelayanan ini akan menghasilkan kesan positif atau negatif yang dirasakan pelanggan. Pelayanan dari karyawan dalam bekerja juga akan turut menghasilkan kesan



serta reputasi baik jika perusahaan dapat mengupayakan pemberian pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

### Saran

Merujuk pada hasil analisis serta simpulan, berikut sejumlah rumusan saran yang dapat dikemukakan antara lain, 1) hendaknya manajemen perlu memberikan perhatian lebih terhadap produk mereka, baik dari sisi kualitas atau varian produk. Hal tersebut berguna untuk menjaga kualitas produk, 2) manajemen perlu lebih memfokuskan terkait implementasi strategi penetapan harga, contohnya dengan menghadirkan kemudahan pada transaksi pembayaran baik secara kredit atau cash, menyediakan tawaran potongan harga dan menjadikan harga lebih kompetitif dengan harga produk pesaing. Tersebut akan menjadikan konsumen tertarik karena terdapat penawaran harga yang terjangkau serta menjadikan mereka berminat untuk melakukan pembelian, 3) senantiasa melakukan peningkatan pada pemberian pelayanan melalui peningkatan keterampilan karyawan dalam penyelesaian dan respon pada masalah pelanggan, melayani dengan baik serta cepat. Hal tersebut supaya konsumen dapat menerima pelayanan secara efektif serta baik dan menjaga kepuasan mereka, 4) penelitian selanjutnya dinilai perlu untuk memperluas lagi tambahan variabel independen contohnya citra perusahaan dan kepercayaan, agar memperoleh hasil yang lebih *representative*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. 2022. Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Jurnal Mirai Manajemen*. 3.(1) :70 – 82.
- Alma. B. 2016. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. BPFE. Yogyakarta.
- Anggraeni dan E. Soliha,. 2020. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*.6.(3) : 96-107.
- Assauri, S, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Brady, M., 2010. *Marketing Management* . 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Cynthia. D., H. Hermawan, dan A.Izzudin. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*. 9.(1) : 104-112.
- Dilasari, Y.S.R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*. 744-754.
- Dwi Cahya, A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Manajemen*. 6.(1) :70 – 82.
- Ghozali, I.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo. I. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Haque, M.G. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 21.(1) : 31-38.
- Hilmawan, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi*. 3.(3) : 154-166.
- <https://www.jawapos.com/surabaya/14/01/2022/usaha-kuliner-di-kota-surabaya-terus-berangsur-membaik/> Diakses tanggal 04 November 2022.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.

- Kotler. P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K. Lane. 2011. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_ dan G.Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson. Jakarta
- Kurniawan, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8.(11) :1-9.
- Laila. E.J. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6.(1) : 1-9.
- Lupiyoadi, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Mc Carthy dan C. Perreault. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ramadhani, M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity*. 1.(2) : 36-46.
- Saribu., H.D.T., R.E.P. Gulo, T.Rebecca, B.M Sihotang, dan A.E. Nadeak, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mark Dynamic Indonesia, Medan. *Jurnal Akrab Juara*. 5.(3) : 274-284.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulaeman, A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal ARASTIRMA Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UNPAM*. 1.(1) : 68.75.
- Swastha, B. 2015. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Handoko, T. Hi. 2020. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Sukotjo, 2017. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Andi Offset Yogyakarta.
- Yesi, R. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2.(4): 542.548.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. 2011, SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.