



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4864-4879

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran

Inna Wulan Ningtias<sup>1✉</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>

Universitas Asa Indonesia

Email : [Inna.wulangts@gmail.com](mailto:Inna.wulangts@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Delima. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* untuk memilih 100 responden sebagai partisipan. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dan kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk Windows digunakan dalam menganalisis data. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-F untuk mengevaluasi hipotesis secara keseluruhan dan uji-T untuk mengevaluasi efek parsial individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan di restoran Delima. Namun, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Delima Restoran.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

### Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of Product Quality, Price Perception, and Service Quality on Purchase Decisions at Delima Restaurant. The study employed an accidental sampling method to select 100 participants. Data collection was conducted through questionnaires and tested for validity and reliability. The research utilized multiple linear regression analysis using SPSS 25 for Windows to analyze the data. Hypothesis testing was performed using the F-test to assess the overall hypotheses and the T-test to evaluate individual partial effects. The results of this study indicated that Product Quality significantly influences Purchase Decisions, while Price Perception does not significantly affect purchasing decisions. Additionally, Service Quality has a significant impact. Product Quality and Service Quality play crucial roles in determining customers' purchase decisions at Delima Restaurant. However, Price Perception has a lesser influence on customers' purchasing decisions at Delima Restaurant.

**Keywords:** *produk quality; price perception; service quality; buying decision*

## PENDAHULUAN

Restoran adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya. Sebuah restoran harus menerapkan hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan menjadi konsumen yang loyal. Dikarenakan restoran tidak hanya digunakan untuk makan maupun minum, tetapi juga untuk melakukan perayaan, berkomunikasi dengan keluarga, bersantai, hingga untuk menjalin kerjasama dengan relasi bisnis, serta untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Verevka, 2019).

Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk keunggulan dan diferensiasi produk yang bisa ditawarkan sebagai alat pemasar. Kualitas produk yang dimiliki setiap restoran pasti akan berbeda beda maka dari itu setiap kualitas produk harus sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan penelitian ini Didukung oleh penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Jackson R.S. Weenas, 2013). Dengan memiliki kualitas produk yang baik, pelanggan juga akan senang dengan apabila kualitas produk yang diberikan suatu restoran melebihi dengan apa yang diharapkan. Persepsi harga adalah sudut pandang pelanggan dalam melihat harga suatu produk/jasa yang ingin digunakan, apakah harga tersebut pantas pelanggan akan menilai sebelum melakukan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga yaitu suatu harga yang memiliki keterkaitan dengan

produk dan jasa karena dari harga dapat menentukan pelayanan dan produk apa yang bisa diberikan kepada setiap pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Astuti dan Febriatmoko (2023) persepsi harga berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sebagai pengalaman pelanggan berkorelasi dengan komponen persepsi yang muncul setiap kali pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan adalah syarat dan tingkat layanan yang harus dipenuhi sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Pelanggan yang hadir ke restoran tidak terbatas untuk menikmati rasa dari menu makanan dan minuman yang dihidangkan, namun juga berkorelasi dengan kualitas pelayanan, gaya restoran, dan cara restoran untuk memperlakukan tamu (Ge et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang berisi tahapan dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk mengonsumsi produk (Amanah et al., 2018). Keputusan pembelian oleh pelanggan restoran dibutuhkan identifikasi Pelanggan restoran dinilai sebagai pembuat keputusan untuk restoran dapat terus menjalankan bisnis atau tidak (Konuk, 2019). Hal ini menjadikan manajemen restoran penting untuk melakukan pengembangan, modifikasi dan renovasi faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan. didukung oleh penelitian terdahulu (Aryandi & Onsardi, 2020). Penelitian ini dilakukan di Delima Restoran yang berada di Hariston Hotel & Suites. Delima Restoran menyajikan menu yang cukup variatif, tetapi lebih banyak menyajikan *chinese food* karena banyaknya kalangan Tionghoa yang berada di tempat tersebut. Meskipun demikian, hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Delima Restoran, mendapatkan temuan bahwa variasi menu makanan maupun minuman juga diimbangi dengan harga yang relatif terjangkau untuk standar restoran di dalam hotel. Penelitian ini melihat adanya pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

Firmansyah (2018) Produk adalah barang yang dapat ditawarkan kepada pasar. Kualitas produk adalah alat yang memiliki keunggulan dan diferensiasi produk yang bisa ditawarkan sebagai alat pemasar (Kotler&Armstrong, 2008). Indikator kualitas produk dalam penelitian

vaclavik (2008) *Appearance, Texture, Flavor*. penelitian terdahulu menyatakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berimplikasi terhadap keputusan pembelian secara bermakna (Uzir et al., 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Delima Restoran Hariston Hotel.

#### Persepsi Harga

Harga diketahui sebagai suatu biaya yang dikeluarkan untuk menukar kebutuhan ataupun keinginan yang dimiliki (Zardi et al., 2019). Harga merupakan elemen penting pada keputusan pembelian konsumen, melalui peran dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen, menjadikan harga sebagai salah satu komponen sensitif, karena pertimbangan harga akan diperhatikan konsumen dengan mengkomparasikan fungsi dan fitur yang dimiliki serta layanan yang ditawarkan (Meesala & Paul, 2018). Persepsi harga adalah pandangan pelanggan akan nilai suatu barang apakah barang tersebut memiliki kewajaran harga sebelum membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Kotler & Armstrong (2015) pengukuran persepsi harga: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga, Keterjangkauan harga. Penelitian terdahulu yang dilakukan Astuti dan Febriatmoko (Astuti & Febriatmoko, 2023) persepsi harga berpengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al (2019) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_2$ : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Delima Restoran Hariston Hotel.

#### Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1991) kualitas adalah kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan untuk tetap tumbuh, intinya pemenuhan akan pelayanan yang baik akan sangat disukai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan himpunan yang dapat diketahui melalui usaha agar terpenuhi harapan pelanggan terkait aspek keunggulan dalam melayani pelanggan (Uzir et al., 2021). Kualitas pelayanan juga dinilai sebagai faktor yang paling penting untuk mengidentifikasi persaingan dalam pasar. Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena terdapat faktor psikologis yang ada dalam komponen pelayanan yang

diberikan (Liu & Lee, 2016). Parasuraman & Berry (1988) dimensi kualitas pelayanan Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2022) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

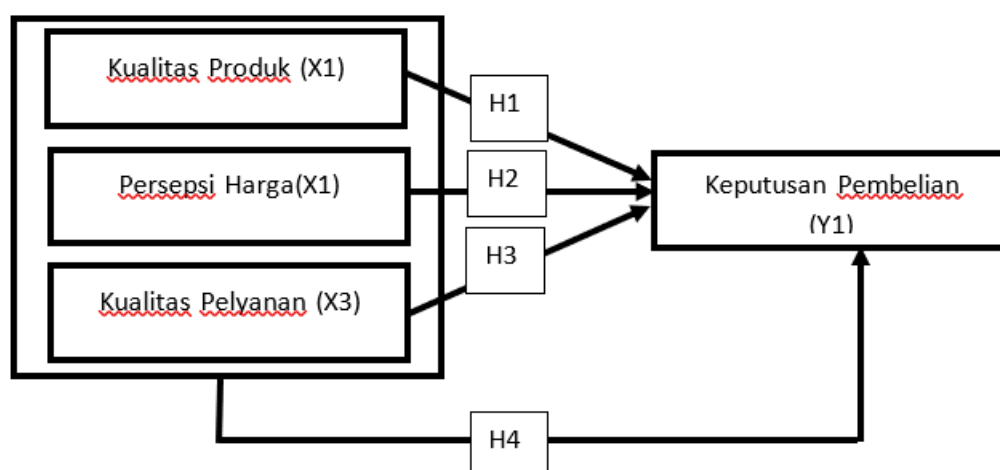
H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran Hariston Hotel.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses tahapan konsumen sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi produk, dimana pelanggan akan mencari informasi tentang produk yang akan digunakan (Amanah et al., 2018). Keputusan pembelian adalah keterlibatan pelanggan dalam melakukan pembelian, setelah mengetahui kebutuhan atas suatu produk/jasa (Wibowo & Fausi, 2017). Kotler & Armstrong (2008) 5 tahapan keputusan pembelian: Pencarian informasi, Pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afwan & Sentosa (2019) keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan

Berikut merupakan kerangka penelitian:



## METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) Penelitian disusun secara deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian dipilih dengan teknik *accidental sampling*, yakni pelanggan ataupun orang yang kebetulan cocok atau pernah berkunjung ke Delima Restoran dan orang tersebut bisa sebagai sumber data. Data sekunder dalam penelitian terdiri dari artikel ilmiah, buku, dan laporan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengukur besaran pengaruh variabel prediktor (bebas) terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang diteliti dengan menggunakan skala Likert.

Penelitian ini dilakukan di Delima restoran di Hariston Hotel & Suites dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2023. Sugiyono (2018), populasi sebagian tempat yang mewakili seluruh sifat suatu orang atau obyek dan subjek yang digunakan penelitian untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Dilema Restoran dengan jumlah 100 responden. Sugiyono (2018), sampel merupakan sebagian orang atau obyek dan subjek yang dapat mewakili sebagian besar sifat dan karakter dari populasi, karena tidak mungkin peneliti dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan biaya, waktu dan lain lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
<20 tahun	9	9%
21 – 30 tahun	80	80%
31 – 40 tahun	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	1	1%
Karyawan Swasta	61	61%
Mahasiswa/i	23	23%
Pegawai Negeri	5	5%
Lainnya	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Jumlah Kunjungan</b>		
1 – 2 kunjungan	28	28%
3 – 5 kunjungan	42	42%
>5 kunjungan	30	30%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 67 responden laki-laki, jumlahnya lebih banyak daripada responden perempuan yang berjumlah 33 orang. Dalam kelompok usia, sebanyak 80 responden berada pada rentang usia 21-30 tahun, diikuti oleh 11 responden pada rentang usia 31-40 tahun, dan jumlah terendah terdapat pada kelompok usia di bawah 20 tahun dengan 9 responden. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan adalah karyawan swasta, dengan jumlah 61 responden. Terdapat pula 23 responden mahasiswa, 5 responden pegawai

negeri, 1 responden pelajar, dan 10 responden lainnya yang tidak menyebutkan pekerjaannya. Mengenai frekuensi kunjungan ke restoran, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 42 orang, melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali. Kelompok berikutnya, terdiri dari 28 responden, melakukan pembelian 1-2 kali, sementara 30 responden lainnya melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Informasi ini menunjukkan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang baik.

## Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00882506
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.046
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Tabel *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari nilai sig yang memiliki batas nilai  $> 0,05$ . Dari tabel diatas nilai sig sebesar  $0,200 > 0,05$ , yang berarti data berdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya kolerasi antara variable bebas dengan variable terikat. Dengan menggunakan batas nilai Tolerance  $> 0,1$ , dan nilai VIF  $< 10$ .

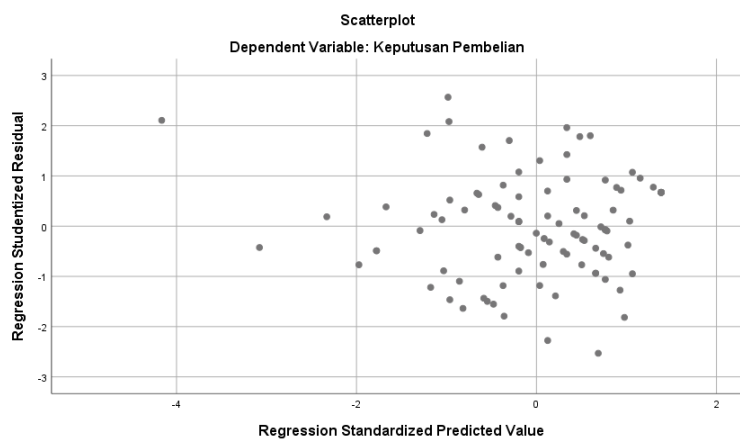
Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.344	2.904
	Persepsi Harga	.467	2.140
	Kualitas Pelayanan	.347	2.880

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X, disamping kanan dan kiri, maka data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

## Uji Linieritas

Tabel 4 Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	523.912	1	523.912	110.811	.000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	396.042	1	396.042	74.717	.000
Keputusan Pembelian * Kualitas Pelayanan	Linearity	489.171	1	489.171	94.994	.000

Uji linieritas dilakukan untuk tujuan mengetahui hubungan semua variabel yang sedang diuji apakah memiliki hubungan yang linier atau tidak. Pengujian dilihat dari nilai sig < 0,05. Berdasarkan tabel diatas, kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai linearity pada tabel sig, nilai signifikasi < 0,05, yaitu 0,000, maka variabel mempunyai hubungan yang linier. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai linearity pada tabel sig, nilai signifikasi < 0,05, yaitu 0,000, maka variabel mempunyai hubungan yang linier, lalu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai linearity pada tabel sig 0,000 < 0,05, maka variabel mempunyai hubungan yang linier. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linier.

## Model Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.459	1.415	
	Kualitas Produk	.566	.160	.392
	Persepsi Harga	.212	.119	.170
	Kualitas Pelayanan	.259	.101	.282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji F

Tabel 6 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Regression	583.088	3	194.363	46.705	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	399.502	96	4.161			
	Total	982.590	99				59%

Uji F yang dilakukan agar mengetahui model regresi berganda yang akan digunakan sebagai model untuk mengetahui hubungan keempat variabel berpengaruh secara simultan di Dilema Restoran. Uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan batas nilai kurang dari 0,05. Berdasarkan tabel diatas, nilai sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak, H4 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Untuk nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 59%, yang berarti kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 59% terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk sisanya 41% dipengaruhi variabel-variabel lainnya.

## Uji T

Tabel 7 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.150	.002
	Kualitas Produk	3.536	.001
	Persepsi Harga	1.789	.077
	Kualitas Pelayanan	2.552	.012

a. Depena. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji ini dilihat dari nilai sig dengan batas nilai kurang dari 0,05. Untuk nilai kualitas produk diperoleh nilai 0,001 < 0,05, maka H1 diterima. Nilai persepsi harga diperoleh nilai 0,077 > 0,05, maka H2 ditolak. Nilai kualitas pelayanan mendapatkan nilai 0,012 < 0,05, maka H3 diterima. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Diskusi

Penelitian ini melihat adanya pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pertama: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Delima Restoran. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai sig ( $0,001 < 0,05$ ). Delima restoran selalu konsisten menjaga kualitas produknya, dan terus mempertahankan agar restoran selalu memberikan kualitas produk yang baik. Di Delima Restoran sendiri memiliki produk yang fresh serta menarik dalam setiap tampilannya dan yang paling penting juga rasa dari produk yang dijual tersebut sangat enak, dikarenakan banyaknya masyarakat Tionghoa yang mendominasi daerah sana maka produk makanan yang dijual pun banyaknya variasi dari chinese food dipadu padankan dengan Indonesian food dan sedikit campuran western. Maka dari itu penelitian ini didukung oleh (Fatmaningrum & et al, 2020), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua: persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dilema Rstoran. Berdasarkan nilai yang di peroleh dalam hasil uji t, nilai sig sebesar  $0,077 > 0,05$ . Hal ini dikarenakan harga di Dilema Restoran lebih tinggi daripada restoran sejenisnya, dan kurangnya harga-harga promo di Dilema Restoran. Harga di Delima Restoran ini biasanya menyangkut dengan harga tax&service yang diberikan kepada setiap pelanggan, maka dari itu banyak yang memilih restoran lain untuk sekedar menikmati hidangan yang menurut mereka harganya lebih murah. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) Mendur, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga: Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai sig sebesar ( $0,012 < 0,05$ ). Di Dilema Restoran, pelayan selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk memastikan Tamu menikmati kunjungan ke Dilema Restoran, pelayan juga menanyakan feedback terkait dengan apa yang harus diperbaiki dalam meningkatkan pelayanan di dalam Dilema Restoran. Pelayanan yang diberikan di Delima Restoran selalu menjadikan fungus agar pelanggan tersebut bisa Kembali lagi ke Delima Restoran dan menggunakan Delima Restoran sebagai Restoran yang selalu dituju untuk setiap waktunya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tanady & Fuad,

2020) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keempat: Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Di dalam tabel Anova uji f diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan untuk nilai koefisien determinasi sebesar 59%, yang berarti kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh 59% terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019), kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk dan harga yang baik, serta selalu memberikan pelayanan yang terbaik, maka Tamu akan mudah dalam memutuskan keputusan pembelian. Banyaknya pelanggan di Delima Restoran yang mengakui bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan ini bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang selalu datang kembali ke Delima Restoran di momen tertentu.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Delima Restoran di Jakarta. Konsumen cenderung memprioritaskan faktor-faktor tersebut dalam proses pembelian mereka, dengan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam membandingkan manfaat yang diperoleh dari produk dan layanan yang ditawarkan. Secara parsial, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Selain itu, kualitas pelayanan (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi harga (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika melihat keseluruhan faktor-faktor tersebut secara simultan, kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

## DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). *Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com*. *Gcbme 2017*, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tjajah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tjajah.v6i3.5612>
- Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). *Market Share Brand Laptop Lenovo kuartal keempat 2020 , dengan pangsa pasar 27, 1 % . Dengan banyaknya pesaing di industri. 20(01)*, 10–19.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fatihudin & Firmansyah. (2019). *fatihudin & Firmansyah*.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* , 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Firmansyah, 2018. December*.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Kim, J., Jang, S., Kang, S., & Kim, S. H. (James). (2020). Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes. *Journal of Business Research*, 107, 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.006>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler&Armstrong. (2008). *Kotler, Armstrong*.
- Kotler&Armstrong. (2015). *Kotler & Armstrong*.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals:

- Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(November 2016), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. In *SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*.
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Schiffman & Kanuk 2018*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

- Vaclavik. (2008). *vaclavik*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Verevka, T. V. (2019). Development of industry 4.0 in the hotel and restaurant business. *IBIMA Business Review*, 2019. <https://doi.org/10.5171/2019.324071>
- Wibowo & Fausi. (2017).
- Wisnu Saputra, G., & Ardani. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). *Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to Customer Loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi "Salero Nan Tau Raso."* 64, 856–865. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.75>