

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran House of Wok

Oleh:

Muhammad Zidhan Ulhaq

Dosen Pembimbing

Misti Hariasih, SE. M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025



Pendahuluan

DATA PERBANDINGAN JUMLAH CUSTOMER DI RESTORAN HOUSE OF WOK



Gambar 1 Perbandingan jumlah customer

Data di samping menampilkan perbandingan jumlah pelanggan WOK di Lippo Plaza Sidoarjo selama tiga tahun berturut-turut, yaitu 2022, 2023, dan 2024. Terdapat fluktuasi jumlah pelanggan setiap bulan, dengan tren kenaikan dari tahun 2022 ke 2023, meskipun terjadi renovasi pada bulan Mei 2023 yang menyebabkan penurunan signifikan. Pada tahun 2024, jumlah pelanggan masih menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, dengan puncaknya pada bulan April sebesar 6.166 pelanggan. Secara keseluruhan, total pelanggan meningkat dari 40.347 pada 2022 menjadi 47.369 pada 2023, dan semakin meningkat menjadi 52.447 pada 2024. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis tren kunjungan dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh WOK di lokasi tersebut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

a. Rumusan Masalah

Apakah persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di restoran house of wok

b. Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran house of wok?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran house of wok?
- 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran house of wok?

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan evaluasi berbagai faktor sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Indikator keputusan pembelian

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Persepsi Harga (X1)

Harga dipersepsikan bukan hanya berdasarkan angka nominal, tetapi juga dari manfaat yang dirasakan. Konsumen akan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan nilai yang mereka anggap sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dalam konteks restoran, persepsi harga dapat dipengaruhi oleh faktor seperti porsi makanan, kualitas bahan, dan kesesuaian harga dengan fasilitas yang disediakan. Indikator persepsi harga

- Harga Terjangkau
- Harga Sepadan dengan kualitas
- Harga bersaing dengan brand lain

LITERATUR REVIEW

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk.

- Kesegaran (Freshness)
- Penyajian (Presentation)
- Tingkat kematangan (Well-cooked)
- Variasi Makanan (Variety of Food)

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Indikator kualitas pelayanan

- Realible
- Responsiveness
- Assurance
- Emphaty

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif

Objek Penelitian

Pembeli di restoran House of WOK

Lokasi Penelitian

Kabupaten Sidoarjo

Teknik Sampling

*Non Probability Sampling
(Purposive Sampling)*

Populasi dan Sampel

Populasi sebanyak 140 konsumen House Of WOK di Sidoarjo, Sampel sebanyak 140 Konsumen

Sumber Data

Data Primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form

Analisis Data

Software SmartPLS 4 (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Multikolinearitas)

Hasil Penelitian

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.433	0.436	0.098	4.412	0.000
X2 -> Y	0.203	0.203	0.097	2.093	0.036
X3 -> Y	0.335	0.331	0.083	4.022	0.000

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 konsumen House of WOK Kabupaten Sidoarjo memberikan bukti empiris bahwa :

1. *Persepsi Harga* **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian
2. *Kualitas Produk* **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian
3. *Kualitas Pelayanan* **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian

Referensi

- [1] M. S. Dinata and I. Khasanah, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang,” *Diponegoro J. Manag.* , vol. 11, no. 2, pp. 1–9, 2022.
- [2] R. Sintya, H. Siregar, S. Sumaryanto, and R. F. Ahsani, “Pengaruh Kualitas Produk , Word Of Mouth (Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” vol. 3, no. 3, 2024.
- [3] Y. Astuti, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa,” *Ihtiyath J. Manaj. Keuang. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.32505/ihtiyath.v5i1.2573.
- [4] P. Minat *et al.*, “Jurnal Ekonomi , Bisnis,” vol. 3, no. 1, pp. 711–723, 2024.
- [5] D. K. S. Heisyah Apriliana Tri Firdausi, Misti Hariasih, “Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Brand Image , Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” vol. 8, no. 2, pp. 753–764, 2024.
- [6] F. Nuzulah and M. Hariasih, “Product Diversity, Price Perception, and Sales Promotion Impact on Customer Loyalty (Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Berdampak pada Loyalitas Pelanggan),” *J. Adv. Accounting, Econ. Manag.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–16, 2024, doi: 10.47134/aaem.v1i4.242.
- [7] U. N. K. Pradana, “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic,” *J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 6, pp. 2279–2291, 2022.
- [8] A. U. Febriati and M. Hariasih, “keputusan pembelian pada toko siluet collection di Sidoarjo,” vol. 3, no. 4, pp. 254–264, 2023, doi: 10.17977/um066v3i42023p254-264.
- [9] C. A. Putri and M. Hariasih, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar,” *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 2, no. 2, p. 14, 2024, doi: 10.47134/innovative.v2i2.31.
- [10] R. Putu, Luh, “Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 3, no. 1, pp. 279–299, 2023.

