

## **The Influence of Price Perceptions, Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions at the House of WOK in Sidoarjo**

### **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran House of WOK di Sidoarjo**

Muhammad Zidhan Ulhaq<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Abstract.** The purpose of this study was to determine how price perception, product quality, and service quality affect purchasing decisions. This type of research uses a quantitative descriptive research approach. The population used was 140 customers at the House of Wok Restaurant. The sampling technique used was purposive sampling. The location of the study was in the city of Sidoarjo. The data obtained will then be processed using the SmartPLS 4 program. The results of the study are that price perception, product quality and service quality have a significant positive effect on purchasing decisions.

**Keywords** - price perceptions, product quality, service quality

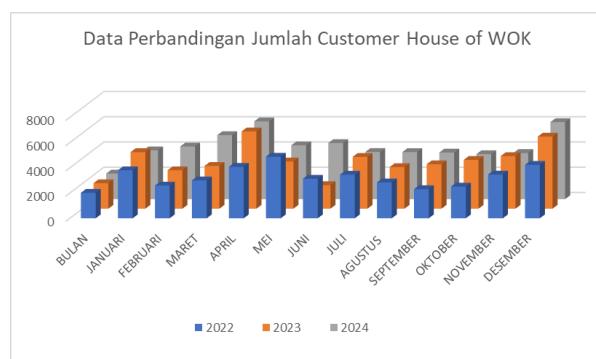
**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu pelanggan Di Restoran House of Wok sejumlah 140 orang. Teknik sampel yang digunakan yakni purposive sampling. Lokasi penelitian berada di kota Sidoarjo. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah menggunakan program SmartPLS 4. Hasil dari penelitian yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** - persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan

## I. PENDAHULUAN

Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, restoran dituntut untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan guna memenangkan persaingan. Restoran House of WOK, sebagai salah satu restoran yang dikenal dengan chinneese foodnya, menghadapi tantangan untuk menjaga kepuasan pelanggan sekaligus menarik minat konsumen baru di tengah persaingan yang ketat. Beberapa masyarakat mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi, sering dihubungkan dengan pekerjaan atau aktivitas di luar rumah, baik pria maupun wanita yang selalu mencari hal-hal yang bersifat instan dan praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membeli makanan dan minuman di luar rumah. restoran House of WOK mampu bersaing dengan menjaga kualitas makanan yang baik sehingga membuat

pengunjung tertarik dengan menu yang ditawarkan. House of Wok sendiri adalah salah satu cabang usaha dari Finna, perusahaan besar yang mayoritas memproduksi krupuk dengan kantor pusat di Sidoarjo. Skala usaha yang besar tersebut menjamin keprofesionalan dari staf dan menu yang disajikan. Namun, seperti banyak restoran lainnya, House of Wok menghadapi tantangan untuk terus menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner. Konsumen masa kini semakin selektif dalam memilih restoran, tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa makanan, tetapi juga memperhatikan harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman keseluruhan yang konsumen dapatkan.



Gambar 1 Perbandingan jumlah customer

Data di atas 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.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai produk dan layanan telah memengaruhi pola pembelian mereka. Konsumen cenderung mencari restoran yang tidak hanya menawarkan harga yang wajar tetapi juga memberikan kualitas makanan yang tinggi serta pelayanan yang memuaskan.[1] Di sisi lain, ulasan dari pelanggan di platform digital, seperti media sosial dan aplikasi ulasan restoran, juga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen baru terhadap restoran tersebut.

Keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk atau jasa menjadi sebuah parameter penting bagi keberlangsungan suatu merek atau produk. Dari keputusan pembelian yang berulang menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan dari produk yang dikonsumsinya[2]. Keputusan pembelian terdiri dari serangkaian proses yang panjang dimulai dari proses mengenal masalah, mencari informasi, proses evaluasi, dan memilih produk alternatif, memilih jalur distribusi dan melaksanakan keputusan produk yang dipilih oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.[3]

Persepsi harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima.[4] Apabila harga terlalu tinggi, minat beli konsumen mungkin berkurang, sedangkan harga yang kompetitif tetapi tetap menjaga kualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.[5] Dalam konteks Restoran House of Wok, memahami bagaimana pelanggan menilai harga yang ditawarkan menjadi langkah strategis dalam menyusun kebijakan harga yang efektif.

Selain harga, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen mengharapkan produk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memenuhi standar kesehatan dan kebersihan.[6] Keberhasilan restoran dalam menyediakan produk yang konsisten dalam hal rasa, presentasi, dan kualitas bahan baku dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Restoran House of Wok harus terus berinovasi untuk menjaga keunikan dan keunggulan produknya di mata pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah dimensi lain yang tidak dapat diabaikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.[7] Interaksi antara pelayan restoran dan pelanggan sering kali menjadi penentu utama dalam menciptakan kesan pertama yang baik. Restoran yang mampu memberikan pelayanan yang melampaui harapan pelanggan cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi.[8]

Terdapat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya persepsi harga berpengaruh pada Keputusan pembelian.[9]. Sedangkan dari penelitian lain persepsi harga tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian.[10] Kemudian pada variable kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.[11]. Sedangkan dari penelitian lain kualitas produk tidak berpengaruh pada Keputusan pembelian.[12] Kemudian pada variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.[13]. Sedangkan dari penelitian lain kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.[11]

Berdasarkan penelitian sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa ada celah kesenjangan (Evidence Gap) dalam hasil serta bukti dari penelitian. Evidence Gap ialah temuan baru dari penelitian yang bertentangan dengan adanya ketidakkonsistenan atau kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengatasi celah tersebut. Harapannya adalah untuk memperluas informasi dan mendukung hasil dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran House Of WOK Sidoarjo.

Ketiga faktor tersebut, yakni persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang positif dapat memperkuat pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, sementara pengalaman yang memuaskan dari produk dan pelayanan dapat membuat harga yang ditawarkan terasa lebih masuk akal.[13] Dengan demikian, pendekatan holistik diperlukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran House of Wok. Dengan memahami hubungan antara ketiga faktor tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajemen restoran dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi lanjutan untuk pengembangan kebijakan yang dapat meningkatkan daya saing restoran di pasar.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengertian dari metode ini adalah jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis serta terencana. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variable.[18]. Dalam penelitian ini akan melakukan pengumpulan data melalui pengisian kuisioner dengan skala likert sebagai data primer dan akan diolah data menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0.

Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di restoran house of wok kota Sidoarjo yang berjumlah tidak diketahui. Pada penelitian ini menggunakan Teknik non-probability sampling melalui Purposive Sampling yang artinya pengambilan sampel dari populasi yakni dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Sampel pada penelitian ini belum diketahui, hal ini dikarenakan data yang sesuai dengan kriteria untuk sampling tidak diketahui secara spesifik. Jumlah sampel akan diketahui ketika sudah didapatkan hasil dari kuesioner. Sampel pada penelitian ini menggunakan kriteria sebagai berikut: Laki – laki dan Perempuan yang melakukan pembelian minimal 1 kali Mengetahui siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan, yang sudah pernah beli minimal satu kali itu penting buat analisis perilaku konsumen. Data ini bisa bantu kita bikin strategi promosi yang lebih tepat, nyesuaiin produk sesuai kebutuhan tiap gender, dan ningkatin peluang mereka buat beli lagi di kemudian hari dan Berusia 18 tahun sampai dengan 50 tahun

Kriteria tersebut dipilih agar sampel terdiri dari individu yang sudah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian, karena hanya yang pernah membeli yang dapat memberikan informasi yang relevan. Rentang usia 18 hingga 50 tahun dipilih karena mereka biasanya lebih aktif dalam kegiatan pembelian dan memiliki pemikiran yang lebih matang dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih representatif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2010), yang menyarankan ukuran sampel antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dengan total 14 indikator, maka jumlah sampel ideal adalah  $10 \times 14 = 140$  responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu: (1) berusia antara 18 hingga 50 tahun, dan (2) pernah melakukan pembelian makanan di restoran House of Wok di Kota Sidoarjo. Pemilihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan agar data yang diperoleh valid dan sesuai dengan konteks penelitian.

Setelah data didapat, selanjutnya data akan diolah menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0. Pengumpulan data menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena. Skala Likert dalam penelitian ini dikategorikan skala yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Outer Model merupakan model pengukuran yang mempunyai hubungan antara indikator dengan konstruk di spesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variable dependen. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi untuk evaluasi outer model: Convergent Validity, Discriminant Validity, composite reliability[22]. Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor indikator konstrak; nilai loading factor lebih dari 0,70 dianggap baik, tetapi nilai lebih dari 0,60 dianggap cukup[23]. Discriminant Validity merupakan proses mengevaluasi validitas diskriminasi dari suatu model pengukuran dengan indikator reflektif dengan menggunakan cross loading, dimana nilai cross loading setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 agar diskriminasi yang valid dapat dipastikan[22]. Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability  $> 0,7$ [23]

Analisis inner model dapat menggunakan Bootstrapping dengan menggunakan dua keluaran Koefisien Jalur dan Efek Tidak Langsung. Koefisien Jalur adalah ukuran kekuatan hubungan atau pengaruh konstruk laten. Sebaliknya, Efek Tidak Langsung bertujuan untuk menganalisis beberapa efek signifikan dari satu variabel terhadap variabel lain, baik endogen maupun eksogen.[24] R Square ditunjukkan pada konstruk atau variabel endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R Square 0,75 menunjukkan kuat, R Square 0,50 menunjukkan kuat, dan R Square 0,25 menunjukkan lemah.[22] Nilai F-Square( $f^2$ ) merupakan analisis yang menunjukkan seberapa substantif masing-masing variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen, sehingga variabel independen dapat dimasukkan dalam model. Sebuah variabel independen dianggap memiliki tingkat substantif. "lemah" jika nilai  $f^2$  lebih dari nilai kritis 0,02 atau 0,15, yang menunjukkan bahwa model "besar" dan "medium" jika nilai  $f^2$  lebih kritis daripada nilai 0 [25]

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah variable mempunyai pengaruh langsung berdasarkan nilai P-Value dan nilai TStatistic. Apabila P-Value  $< 0,05$  dan nilai T-Statistic  $> 1,96$  maka hipotesis dianggap diterima dan sebaliknya jika nilai P-Value  $> 0,05$  dan nilai T-Statistic  $< 1,96$  maka hipotesis dianggap tidak diterima. Proses ini biasanya dilakukan menggunakan teknik bootstrapping. Sebelum menguji dengan teknik bootsrapping, maka harus dipastikan bahwa teknik ini tidak dapat diterapkan kecuali validitas dan reliabilitas variabel telah tervalidasi.[22]

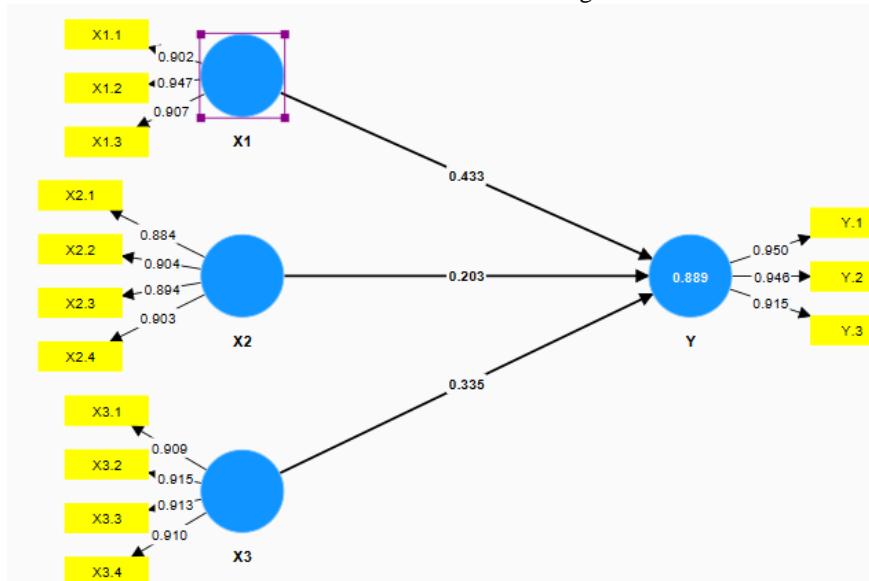
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Analisis data dilakukan dengan menerapkan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Proses ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model).

#### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai keabsahan dan keandalan dari pengukuran konstruk atau indikator. Proses pengujian ini melibatkan penilaian konsistensi internal (composite reliability), reliabilitas indikator, validitas konvergen (average variance extracted), dan validitas diskriminan. Konsistensi internal dianggap valid jika korelasi antara indikator  $> 0,7$ . Semakin tinggi nilai loading factor, semakin banyak kesamaan yang dimiliki oleh indikator pada konstruk tersebut.

**Gambar 3.** Hasil Outer Loading SmartPLS



Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Hal ini dinyatakan valid karena memenuhi kriteria korelasi yang ditetapkan. Selain dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted), yang akan dipaparkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1	0.844
X2	0.804
X3	0.831
Y	0.878

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE melebihi 0,5, menandakan adanya konvergen validitas yang signifikan. AVE yang melebihi angka 0,5 menunjukkan bahwa secara umum, konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari setengah (50%) variasi dari masing-masing indikatornya. Setelah proses pengujian validitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan metode cronbach's alpha, rho\_A, dan composite reliability, di mana setiap nilai harus minimal mencapai 0,7. Hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.908	0.914	0.942
X2	0.919	0.919	0.942
X3	0.932	0.933	0.952
Y	0.930	0.932	0.956

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai yang melebihi 0,7, menandakan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (Inner model).

#### Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Inner model adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten. Dengan menggunakan metode bootstrapping, nilai statistik uji T parameter dihasilkan untuk memperkirakan keberadaan hubungan tersebut. Inner model menggambarkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk.

#### Uji R-Square

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Informasi terkait uji R Square telah disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4.** Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.889	0.887

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Dari data yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,889. Artinya, sekitar 88% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan, sementara 12% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

#### Uji Hipotesi

**Tabel 5.** Hasil Uji Hipotesis

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

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

Sumber : Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian inner model dapat di simpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 4,412 dan P-values sebesar 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 2,093 dan P-values sebesar 0,036. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistics sebesar 4,022 dan P-values sebesar 0,000.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Persepsi harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Secara umum, konsumen tidak hanya mempertimbangkan angka nominal dari harga, melainkan juga membandingkannya dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip nilai pelanggan (customer value), di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan (dalam hal ini, harga). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh [26][27]

Persepsi harga dibangun oleh beberapa indikator, diantaranya adalah harga terjangkau, harga sepadan dengan kualitas dan harga bersaing dengan merek lain. Kontribusi terbesar ada pada indikator harga sepadan dengan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak hanya mencari harga yang rendah, tetapi lebih menekankan pada nilai atau manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diperoleh, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap harga tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek atau bisnis tersebut.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kuliner. Konsumen tidak hanya menuntut cita rasa yang lezat, tetapi juga sangat memperhatikan aspek kesehatan dan kebersihan dari makanan yang dikonsumsi. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat dan standar kualitas yang tinggi. Keberhasilan sebuah restoran dalam menjaga konsistensi rasa, tampilan sajian, dan kualitas bahan baku menjadi nilai tambah yang membedakan dari kompetitor. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh [28][29]

Kualitas produk dibangun oleh beberapa indikator di antaranya adalah kesegaran, penyajian, tingkat kematangan dan variasi makanan. Kontribusi terbesar ada pada penyajian. Penyajian yang menarik tidak hanya menggugah selera tetapi juga mencerminkan profesionalisme dan perhatian restoran terhadap detail. Dalam dunia kuliner, tampilan makanan sering kali menjadi kesan pertama yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum mencicipinya. Penyajian yang baik menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap makanan yang disajikan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan sebuah restoran. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif bukan hanya memenuhi ekspektasi dasar pelanggan, tetapi juga berkontribusi besar dalam membangun kesan pertama yang positif. Interaksi langsung antara pelayan dan pelanggan menjadi titik sentuh emosional yang dapat memperkuat kepuasan dan membentuk loyalitas jangka panjang. Ketika pelayanan yang diberikan mampu melampaui harapan, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh [30][31]

Kualitas pelayanan dibangun oleh beberapa indikator di antaranya adalah keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kontribusi terbesar ada pada daya tanggap. Daya tanggap mencerminkan kemampuan staf restoran untuk merespons kebutuhan, permintaan, maupun keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Pelayanan yang tanggap menunjukkan bahwa restoran memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan serta mampu menciptakan rasa nyaman dan dihargai. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, responsivitas menjadi nilai tambah yang membedakan restoran dari pesaingnya.

#### IV. SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusinya dalam penyusunan dan penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan khususnya kepada pihak manajemen dan staf Restoran House of Wok atas kerja samanya, serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pengembangan usaha di masa mendatang.

#### REFERENSI

- [1] E. Sulistyaningsih, W. Murti, and A. Kurniati, “Determinan Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Makanan Franchise Di Dki Jakarta,” *urnal Multidisiplin Borobudur*, vol. 1, no. 1, 2023.
- [2] A. E. Wibowo and A. A. Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam,” *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 57–67, 2022, doi: 10.32477/jrm.v9i1.364.
- [3] H. Iskandar, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong,” *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 4, no. 2, pp. 75–89, 2022, doi: 10.23887/jmpp.v4i2.43909.
- [4] R. K. Candra Galang Gemilang Putra, Ardelianawati Putri Harjono, Suci Rhomadhonis, “Analisa Keputusan Pembelian Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Produk Starbucks yang Dimediasi Kepuasan Konsumen,” vol. 10, no. 10, pp. 90–103, 2024.
- [5] K. Kasman, D. J. Abdillah, and M. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 9, pp. 2274–2293, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.810.
- [6] J. Jumawan *et al.*, “Pengaruh Online Consumer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee,” *SENTRI J. Ris. Ilm.*, vol. 3, no. 6, pp. 2854–2862, 2024, doi: 10.55681/sentri.v3i6.2964.
- [7] N. F. . N. Arunita Afria Azis, Nur Anisa Firda, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di KFC Kabupaten Mimika,” vol. 3, no. 1, pp. 61–80, 2025.
- [8] A. N. Nareswari and A. Suryaningsih, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon,” 2024.
- [9] F. Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, “Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022, doi: 10.31933/jemsi.v3i4.977.
- [10] A. Salam and M. Wasil, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya,” *Manag. Account. Res. J. Glob.*, vol. 5, no. No. 2, pp. 443–444, 2022.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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/ihhtiyath.v5i1.2573.
- [14] P. Minat *et al.*, “Jurnal Ekonomi , Bisnis,” vol. 3, no. 1, pp. 711–723, 2024.
- [15] D. K. S. Heisyah Apriliana Tri Firdausi, Misti Hariyah, “Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Brand Image , Harga dan Packaging

- Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua,” vol. 8, no. 2, pp. 753–764, 2024.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] R. Putu, Luh, “Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan pada Perguruan Tinggi,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 3, no. 1, pp. 279–299, 2023.
- [21] R. A. W. Sugiharto, Sugiono, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya,” *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, p. 11, 2020.
- [22] R. M. Putri, A. Anomsari, A. P. Purwatiningsih, F. Ekonomi, and D. Nuswantoro, “Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang,” vol. 13, no. 3, pp. 748–764, 2024.
- [23] S. Malikahah, M. Fadhilah, and H. Welsa, “Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 2, p. 1814, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i2.1479.
- [24] A. M. Zaufaryanto, “Siti Soeliha,” vol. 2, no. 11, pp. 2517–2534, 2023.
- [25] S. Afandi, M. Yani, M. Hariasih, and A. Info, “Volume 1 Number 10 October 2024,” vol. 1, no. 10, pp. 1–14, 2024.
- [26] Al Azahari Azahari and Lukmanul Hakim, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manajemen, Organ. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 553–564, 2021, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>
- [27] N. Khaira, Farhan Saputra, and Faroman Syarief, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman,” *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 24–30, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i3.350.
- [28] Y. Fauziah, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–64, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.118.
- [29] D. A. R. Sukmawati, M. Mathori, and A. Marzuki, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 579–599, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.487.
- [30] H. S. Patmala and D. C. Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama,” *JIMEA / J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 1154–1170, 2021.
- [31] H. N. Fatimah and A. Nurtantiono, “The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users),” *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–133, 2022.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*