



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**Tugas\_Aakhir\_Zidhanulhaq\_17\_07**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidairta**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**3426**

Length in words

**25822**

Length in characters

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		38

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	59 1.72 %
2	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	45 1.31 %
3	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	35 1.02 %
4	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	30 0.88 %
5	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	22 0.64 %

6	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	22 0.64 %
7	Minimizing Fraud Behavior through Leadership Based on Tri Kaya Parisudha and Good Corporate Governance Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, Luh Nik Oktarini, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Putu Atim Purwaningrat;	14 0.41 %
8	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/254393-pengaruh-persepsi-harga-kepercayaan-dan-fe02e3ea.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/254393-pengaruh-persepsi-harga-kepercayaan-dan-fe02e3ea.pdf</a>	13 0.38 %
9	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	13 0.38 %
10	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	12 0.35 %

### from RefBooks database (1.28 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Ritel: Studi Kasus Pada Indomaret Gebang Haris Abdul, Sriyono Sriyono, Avrilia Nilamsari Zahrina, Setyawanatra Ede Ramadhin, Kusrini Etik Dwi;	16 (2) 0.47 %
2	Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Misti Hariasih, Enggit Arul Maulana, Alshaf Pebrianggara;	8 (1) 0.23 %
3	Determinan dari Minat Berkirir Mahasiswa pada industri pariwisata Stella Permata, Jennifer Jennifer, Adi Antonius, Herry Windawaty;	6 (1) 0.18 %
<b>Source: Paperity - abstraky</b>		
1	Minimizing Fraud Behavior through Leadership Based on Tri Kaya Parisudha and Good Corporate Governance Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, Luh Nik Oktarini, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, Putu Atim Purwaningrat;	14 (1) 0.41 %

### from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

### from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

### from the Internet (16.08 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975">https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975</a>	279 (13) 8.14 %
2	<a href="https://senafebi.budiluhur.ac.id/index.php/senafebi/article/download/137/59/589">https://senafebi.budiluhur.ac.id/index.php/senafebi/article/download/137/59/589</a>	37 (5) 1.08 %
3	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id/29651/8/JURNAL.pdf">http://repository.untag-sby.ac.id/29651/8/JURNAL.pdf</a>	26 (4) 0.76 %
4	<a href="http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/2785/S1_FEB_21601081024_ALIM%20KHOI_RUDIN.pdf?sequence=1">http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/2785/S1_FEB_21601081024_ALIM%20KHOI_RUDIN.pdf?sequence=1</a>	23 (3) 0.67 %
5	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id/5188/8/JURNAL.pdf">http://repository.untag-sby.ac.id/5188/8/JURNAL.pdf</a>	23 (3) 0.67 %
6	<a href="https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/26940/2/Bab%20I.pdf">https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/26940/2/Bab%20I.pdf</a>	22 (3) 0.64 %

7	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id/11254/4/BAB%20II.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/11254/4/BAB%20II.pdf</a>	18 (3) 0.53 %
8	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/11381/2/B.%20ABSTRAK.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/11381/2/B.%20ABSTRAK.pdf</a>	17 (2) 0.50 %
9	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/254393-pengaruh-persepsi-harga-kepercayaan-dan-fe02e3ea.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/254393-pengaruh-persepsi-harga-kepercayaan-dan-fe02e3ea.pdf</a>	13 (1) 0.38 %
10	<a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9222/7538/17298">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/9222/7538/17298</a>	12 (2) 0.35 %
11	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095</a>	11 (2) 0.32 %
12	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/12016/7/BAB%20II.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/12016/7/BAB%20II.pdf</a>	11 (1) 0.32 %
13	<a href="https://journal.unas.ac.id/oikonomia/article/download/642/522">https://journal.unas.ac.id/oikonomia/article/download/642/522</a>	11 (1) 0.32 %
14	<a href="https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8175/5354">https://journal.steamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/8175/5354</a>	10 (1) 0.29 %
15	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245</a>	10 (1) 0.29 %
16	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7070/50661/56412">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7070/50661/56412</a>	9 (1) 0.26 %
17	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/17733/3/C.%20BAB%20I.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/17733/3/C.%20BAB%20I.pdf</a>	8 (1) 0.23 %
18	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/9/BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/9/BAB%20II.pdf</a>	6 (1) 0.18 %
19	<a href="https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24470/2/T1_212013017_Full%20text.pdf">https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24470/2/T1_212013017_Full%20text.pdf</a>	5 (1) 0.15 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 2

**The Influence of Price Perceptions, Product Quality, and Service Quality on Buying Decision at the House of Wok Restaurant**  
**[ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran House of Wok]**

**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**

#### 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 chinnese 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 Orang-orang di rumah, baik pria maupun wanita, sering mencari pilihan cepat dan praktis untuk menangani tugas sehari-hari seperti membeli makanan dan minuman dari luar. Restoran House of WOK dapat tetap kompetitif dengan memastikan makanannya berkualitas baik, yang membantu mereka mencapai hal tersebut.

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.

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.<sup>[1]</sup> 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** **Pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa** sangat penting untuk menjaga keberlanjutan suatu merek atau produk. Ketika seseorang terus membeli produk yang sama, hal itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan.<sup>[2]</sup> Membuat keputusan pembelian melibatkan banyak langkah, seperti menyadari adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memilih produk, memilih tempat untuk membelinya, dan akhirnya melakukan pembelian. Ini berarti bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari semua langkah yang terjadi secara berurutan. dari kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.<sup>[3]</sup>

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.<sup>[4]</sup> Apabila harga terlalu tinggi, minat beli konsumen mungkin berkurang, sedangkan harga yang kompetitif tetapi tetap menjaga kualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>[5]</sup> 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.<sup>[6]</sup> 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.<sup>[7]</sup> 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.<sup>[8]</sup>

Terdapat beberapa hasil dari penelitian sebelumnya persepsi harga berpengaruh pada Keputusan pembelian.<sup>[9]</sup> Sedangkan dari penelitian lain persepsi harga tidak

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.<sup>[13]</sup> 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

## LITERATUR REVIEW

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan evaluasi berbagai faktor Konsumen membuat **keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan melalui lima tahap utama, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan** merespons setelah pembelian.<sup>[14]</sup> Dalam industri restoran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (seperti preferensi pribadi) dan eksternal (seperti rekomendasi, ulasan, dan promosi). Berikut indikator Keputusan pembelian<sup>[15]</sup>. yaitu

- 1. Kemantapan pada sebuah produk** : Menggambarkan keyakinan dan kepuasan pelanggan terhadap produk berdasarkan pengalaman, kualitas, dan kesesuaian dengan harapan mereka.
2. Kebiasaan dalam membeli produk : Menunjukkan pola pembelian berulang dari konsumen yang merasa puas dan percaya dengan produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Mengukur seberapa jauh pelanggan merekomendasikan produk yang telah mereka rasakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman

### Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Menurut [16] 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 yang berkaitan tentang persepsi harga<sup>[17]</sup> yaitu

1. Harga Terjangkau : Produk dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, dengan harga yang tidak memberatkan daya beli konsumen.
2. Harga Sepadan dengan kualitas : Produk menawarkan nilai sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, mencerminkan mutu bahan, daya tahan, dan fungsionalitasnya.
3. Harga bersaing dengan merek lain : Harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan merek lain di segmen pasar yang sama, tanpa mengurangi kualitas atau layanan.

## Kualitas Produk

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.[18] Dalam industri restoran, kualitas produk melibatkan aspek seperti rasa, tampilan makanan, kebersihan, dan keunikan menu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman positif.[19].

Indikator yang berkaitan dengan kualitas produk.[3] yaitu:

1. Kesegaran : Arti kesegaran yang dimaksud bisa dipahami sebagai pernyataan tentang makanan yang terkait rasa, tekstur dan aroma makanan.
2. Penyajian : Penyajian merupakan cara untuk menyuguhkan produk kepada konsumen untuk dinikmati dengan komposisi yang sudah di atur dan disesuaikan untuk membuat konsumen semakin tertarik dan meningkatkan nafsu makannya.
3. Tingkat Kematangan : Makanan yang dimasak hingga tingkat kematangan yang tepat untuk memastikan keamanan, kebersihan, dan cita rasa yang optimal bagi konsumen.
4. Variasi Makanan : Ketersediaan beragam pilihan menu di restoran, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan selera dan preferensi mereka.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Mengembangkan model SERVQUAL, yang menetapkan lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yaitu **keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.**[ 20] Dalam konteks restoran, kualitas pelayanan mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan suasana yang nyaman. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat niat pembelian. Indikator yang berkaitan tentang kualitas layanan[21] yaitu

1. Keandalan: Kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat, andal, dan dapat dipercaya.
2. Daya Tanggap: Kesigapan dalam membantu pelanggan dengan cepat serta memberikan layanan dengan penuh ketulusan.
3. Jaminan: Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. Empati: Kedulian dalam memberikan perhatian secara mendalam dan personal kepada setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan.

## 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, nyesuaikan produk sesuai kebutuhan tiap gender, dan ningkatkan 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Sebanyak 140 orang mengisi kuesioner melalui Google. Para peneliti kemudian membagi mereka menjadi dua kelompok: jenis kelamin dan tempat tinggal. Hal ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut tentang responden. Tabel di bawah ini menunjukkan informasi dasar tentang **responden.**:

**Tabel 1 Demografi responden**

#### Kategori Item Jumlah

Jenis kelamin Laki	Laki	Perempuan	64%	76%
Domisili/Tempat Tinggal Sidoarjo			100%	

**Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa mayoritas dari total responden yang diambil adalah laki laki mencapai sekitar 64% sedangkan untuk jenis kelamin perempuan 76%. Kemudian untuk kategori domisili/tempat tinggal, responden yang bertempat tinggal di Sidoarjo memiliki presentase 100%.**

## HASIL

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)

Pengujian model pengukuran memeriksa keakuratan dan keandalan cara kita mengukur suatu konsep atau ide. Proses ini mengamati seberapa baik berbagai bagian pengukuran bekerja sama, seberapa andal setiap bagian, dan apakah masing-masing bagian benar-benar mengukur apa yang seharusnya. Proses ini memeriksa konsistensi internal, yang berarti seberapa erat hubungan antar bagian, dan apakah semuanya mengukur hal yang sama. Konsistensi internal dikatakan baik jika hubungan antar bagian lebih dari 0,7. Semakin tinggi angka untuk setiap bagian, semakin baik kesesuaiannya dengan apa yang seharusnya diukur.

Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS

Sumber : Olah Data [SmartPLS](#) (2025)

**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, kita dapat melihat bahwa nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat. Nilai AVE di atas 0,5 berarti konstruk tersebut menjelaskan lebih dari separuh variasi pada setiap indikatornya. Setelah uji validitas selesai, langkah selanjutnya adalah memeriksa reliabilitas konsistensi internal konstruk menggunakan alpha Cronbach, rho\_A, dan reliabilitas komposit. Untuk setiap ukuran ini, nilainya minimal 0,7. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada 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 di atas 0,7, yang berarti semua variabel memenuhi standar reliabilitas konsistensi internal. Hal ini memungkinkan kita untuk melanjutkan ke pengujian model pengukuran (Inner Model). Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)**

**Model internal adalah** cara untuk menunjukkan bagaimana berbagai faktor tersembunyi dapat saling memengaruhi. Model ini menggunakan metode yang disebut bootstrapping untuk menghasilkan hasil uji-T, yang membantu menentukan apakah hubungan ini nyata. Model-model ini juga menunjukkan seberapa kuat faktor atau ide tersembunyi saling terkait.

#### Uji R-Square

Koefisien determinasi, juga disebut R Square, adalah cara untuk memeriksa seberapa baik faktor-faktor yang tidak diukur secara langsung (konstruk endogen) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diketahui atau diukur (konstruk eksogen). Nilai R Square biasanya berkisar antara 0 dan 1. Saat menguji model struktural, langkah pertama adalah melihat **nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang** menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi hasilnya. R Square sebesar 0,75 berarti model memiliki daya prediksi yang kuat (Baik), sementara 0,50 menunjukkan prediksi sedang, dan 0,25 berarti prediksi lemah. Hasil uji R Square ditunjukkan pada 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 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)

Dari hasil uji model internal, dapat disimpulkan bahwa persepsi orang terhadap harga suatu produk **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** mereka. Hal ini ditunjukkan oleh statistik-T sebesar 4,412 dan nilai-P sebesar 0,000. Selain itu, kualitas produk **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, dengan statistik-T sebesar 2,093 dan nilai-P sebesar 0,036. Demikian pula, kualitas layanan juga memiliki pengaruh **positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, yang ditunjukkan oleh statistik-T sebesar 4,022 dan nilai-P 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.

#### V. SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang bagaimana persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan 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.