

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Dhafin Rizky Priyatno¹ ✉, Hairani Tarigan²

^{1,2} Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Hokben Mall Poin Square. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *quota sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27, dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk) secara simultan memiliki pengaruh yang paling dominan. Namun, persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Hokben Mall Poin Square. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, Hokben Mall Poin Square perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk mengingat persepsi harga bukan merupakan faktor dominan bagi konsumen di lokasi tersebut.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian, Hokben.

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and product quality on consumer purchasing decisions at Hokben Mall Poin Square. The approach used is a quantitative method with data collection techniques through questionnaire distribution. The sample technique. Data processing was carried out with the help of SPSS version 27, and the analysis method used was multiple linear regression. The result indicates that the three independent variables (service quality, price perception, and product quality) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, service quality and product quality also show a significant effect on purchasing decisions, with service quality and product quality also showing significant effect on purchasing decisions, with service quality having the most dominant influence. However, price perception does not have a partially significant effect on purchasing decisions at Hokben Mall Poin Square to prioritize enhancing service quality and product quality, as price perception is not a dominant factor for consumers at this location.

Keywords: Service Quality, Price perception, Product Quality, Purchase Decision, Hokben.

Copyright (c) 2025 Muhammad Dhafin Rizky Priyatno¹

✉ Corresponding author :

Email Address: b100200483@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam aktivitas kehidupan yang serba cepat dan padat, makanan cepat saji telah menjadi pilihan utama masyarakat modern karena menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam menyajikan hidangan. Salah satu pelaku industri di Indonesia adalah Hoka Hoka Bento atau lebih dikenal HokBen, yang telah menjadi ikon kuliner dengan menyajikan berbagai hidangan Asia yang lezat dan praktis, dengan makanan khas Jepang. Keberhasilan HokBen selain bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi pada konsepnya pelayanan cepat dan efisien. Hokben telah berhasil meraih popularitas dikalangan Masyarakat Indonesia karena penawaran produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Keberhasilan suatu usaha kuliner sangat bergantung pada kemampuannya dalam menyajikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan serta menentukan pelanggan untuk membeli. Menurut Kasmir (2017) Pelayanan dapat didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup segala sesuatu yang dapat dirasakan pelanggan, mulai dari interaksi dengan petugas hingga hasil akhir yang diperoleh. Konsep kualitas yang strategis, yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, menjadi dasar dalam menciptakan pelayanan yang unggul. Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui tindakan yang tidak menghasilkan kepemilikan fisik (Komala, 2021). Pernyataan ini dapat didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Cynthia et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga untuk pelanggan terhadap suatu produk atau jasa juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2016) Persepsi harga adalah tahapan di mana konsumen mengartikan nilai harga atau karakteristik yang diharapkan dari barang atau jasa. Ketika mereka menilai dan mengevaluasi harga barang, proses ini terutama dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan harganya. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda tentang harga yang wajar, sehingga perusahaan harus cermat dalam menentukan harga agar produknya menarik bagi konsumen (Setyarko, 2016). Pernyataan ini dapat didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Jamaludin et al., 2015). Dan menurut Edriani (2021) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga bisa menentukan Keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk merujuk menjadi unggul dalam kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan memberikan kinerja yang diinginkan pelanggan, bahkan melebihi harapan tersebut (Kotler & Keller, 2006). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) Kualitas

produk adalah keunggulan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan itu, adanya hubungan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian berdasarkan peneliti terdahulu (Budiono, 2021). Sedangkan menurut Wulandari & Iskandar (2018) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memenangkan persaingan yang ketat di dunia kuliner, pelaku usaha perlu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif. Proses keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang diambil oleh pembeli dalam melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa. Seringkali, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan perusahaan dan harus membuat keputusan pembelian dengan memilih opsi terbaik di antara beberapa alternatif. (Baroroh & Sutanto, 2021)

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Desian Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel. Metodologi ini dipilih karena memungkinkan kami untuk mengukur dan mengevaluasi hipotesis secara objektif menggunakan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif sangat efektif dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel, serta memfasilitasi pengujian teori yang sistematis dan terukur. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk dikuantifikasi untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini sangat relevan untuk menganalisis perilaku konsumen yang memerlukan data empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2016).

Objek dan Populasi Studi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Hokben Mall Pains Square. Lokasi penelitian dipilih secara spesifik di Lt. UG, No. 31-32, Jl. R.A Kartini, Lebak Bulus, Cilandak, Jakarta Selatan, dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025. Penentuan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan fenomena yang diteliti, yaitu perilaku pembelian di lokasi tersebut.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan data yang representatif, kami menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya *quota sampling*. Dengan teknik ini, kami menetapkan kuota sampel sebanyak 100 responden. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada perkiraan rata-rata jumlah pelanggan harian, sehingga sampel yang diperoleh cukup representatif untuk dianalisis secara statistik. Teknik ini memastikan bahwa sampel yang dipilih mencerminkan karakteristik populasi yang menjadi target penelitian (Sugiyono, 2015).

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang khusus untuk penelitian ini. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Tingkatan skala ini didefinisikan sebagai berikut:

- Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2: Tidak Setuju (TS)
- Skor 3: Netral (N)
- Skor 4: Setuju (S)
- Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Metode Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan diolah menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda. Namun, sebelum melakukan analisis regresi, kami terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan memenuhi syarat statistik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

- Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.
- Uji Heteroskedastisitas: Untuk mendeteksi adanya ketidakseragaman varians residual.
- Uji Multikolinearitas: Untuk memeriksa korelasi antar variabel independen.
- Uji Linearitas: Untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan serangkaian uji hipotesis, yaitu:

- Uji F (Simultan): Untuk menguji apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji T (Parsial): Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Uji Koefisien Determinasi (R²): Untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel-variabel independen dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer, dapat disusun profil responden tercantum pada table dibawah ini :

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Usia		
21-30 tahun	44	44%
31-40 tahun	23	23%
41-50 tahun	18	18%
Diatas 50 tahun	9	9%
Dibawah 20 tahun	6	6%
Total	100	100%

Pekerjaan		
Pegawai Negri Sipil(PNS)	18	18%
Pegawai Swasta	42	42%
pelajar/mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	26	26%
Total	100	100%

Kunjungan		
2 kali	34	34%
3-5 kali	33	33%
Lebih dari 5 kali	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dilihat dari jenis kelamin, mayoritas adalah 54 orang (54%). Berdasarkan usia, Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun sebanyak 44 orang (44%), Diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 23 (23%). <20 tahun sebanyak 6 orang (6%). Untuk usia 41-50 tahun sebanyak 18 (18%). Dan diatas 50 tahun sebanyak 9 orang (9%). Dari segi pekerjaan, responden paling terbanyak berasal Pegawai Swasta sebanyak 42 orang (42%), sementara pegawai negeri sipil 18 orang (18%), pelajar/mahasiswa 14 orang (14%) dan wiraswasta 26 orang (26%). Jika ditinjau dari pengalaman pembelian, mayoritas responden pernah membeli sebanyak 2 kali 34 orang (34%), diikuti oleh yang membeli 3-4 kali sebanyak 33 orang (33%) dan >5 kali sebanyak 33 orang (33%).

Tahapan selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multiklineritas, dan uji lineritas. Penjelasan masing-masing pengujian tersebut disajikan secara rinci pada bagian berikut.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,36681737	
Most Extreme Differences	Absolute	0,080	
	Positive	0,059	
	Negative	-0,080	
Test Statistic		0,080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,110	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,111	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,103
		Upper Bound	0,120

a. Test distribution is Normal.

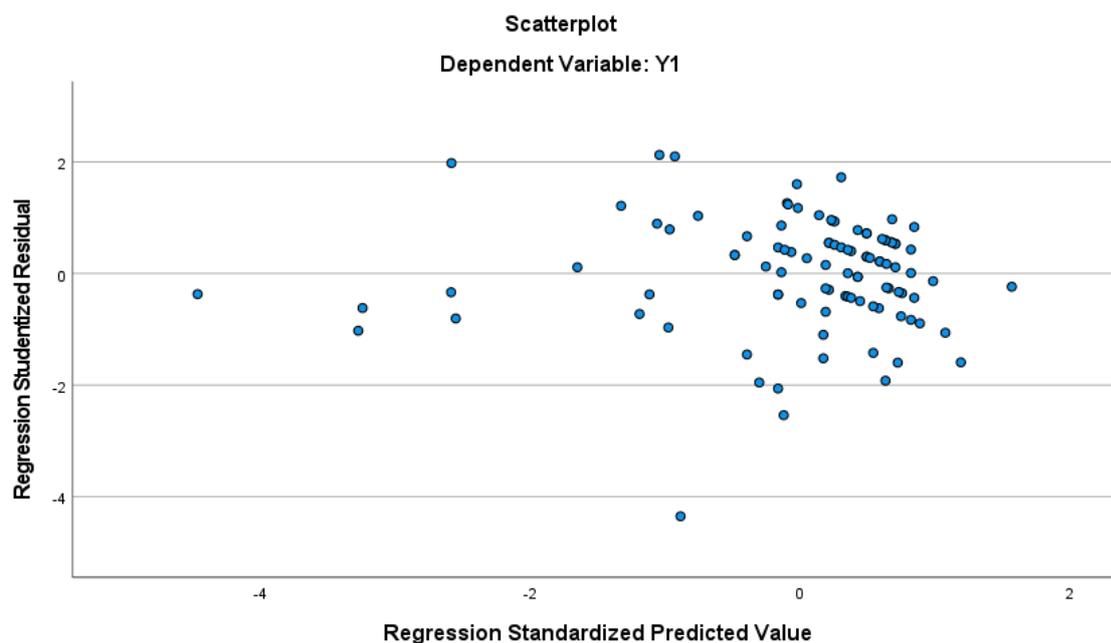
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah penulis (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan table, nilai signifikan sebesar 0,110, yang lebih besar dari tingkat signifikansi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi secara normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa daa residual terdistribusi secara normal, dan asumsi kenormalan dalam analisis regresi terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasititas

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan, sebaran titik-titik residual terlihat acak, tidak membentuk pola sistematis, dan tersebar merata disekitar garis nol pada sumbu vertikal. Pola sebaran residual yang demikian mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas (kesamaan varians residual) terpenuhi dalam penelitian ini. Dengan tidak

adanya indikasi heteroskedastitas, maka Analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan karena salah satu asumsi pentingnya telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Varabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,619	1.615
Persepsi Harga	0,531	1.885
Kualitas Produk	0,742	1.347

Sumber: Diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3 yang menyajikan hasil uji multikolinieritas, terlihat bahwa seluruh variabel independent dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 (Kualitas pelayanan: 0,619; Persepsi Harga: 0,531; Kualitas Produk: 0,742) dan VIF yang lebih kecil dari 10 (Kualitas Pelayanan: 1,615; Persepsi Harga: 1,885; Kualitas Produk: 1,347). Mengacu pada kriteria pengujian multikolinieritas, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas yang signifikan antar variabel independent dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi non-multikolinieritas terpenuhi dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

		F	Sig
Keputusan Pembelian*	Linearty	67,486	<,001
Kualitas Pelayanan			
Keputusan Pembelian*	Linearty	41,949	<,001
Persepsi Harga			
Keputusan Pembelian*	Linearty	25,85	<,001
Kualitas Produk			

Sumber: Diolah penulis, (2025)

Berdasarkan hasil penghitungan pada table 4, variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) masing-masing memiliki nilai signifikan sebesar 0,00. Karena nilai signifikan linearitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan linear dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model ini telah terpenuhi secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, tidak ditemukan indikasi heteroskedasitas, tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan terdapat hubungan linear antara variabel independent (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443,129	3	147,710	25,569	.000 ^b
	Residual	554,581	96	5,777		
	Total	997,710	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah penulis (2025).

Nilai uji F dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas produk.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,490	1,753		3,131	0,002
	X1	0,399	0,092	0,418	4,322	0,000
	X2	0,244	0,139	0,184	1,758	0,082
	X3	0,295	0,127	0,205	2,319	0,022

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 6 yang menyajikan hasil Uji T, dapat diinterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. **Kualitas Pelayanan (X1):** variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) dan koefisien regresi sebesar 0,399. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan akan cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. **Persepsi Harga (X2):** Nilai signifikan untuk variabel persepsi harga adalah 0,082 (lebih besar dari 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,244. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0,005. Meskipun koefisien regresinya positif, menunjukkan arah hubungan yang searah, pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model ini.

3. **Kualitas Produk (X3):** Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,022 (lebih kecil dari 0,005) dan koefisien regresi sebesar 0,295. Ini berarti bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y1). Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.666^a	0,444	0,427		2,40351
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y1					

Sumber; Diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 7 yang menyajikan hasil uji koefisien determinasi (Rsquare), nilai R square yang diperoleh adalah 0,444. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 44,4% variasi dalam Keputusan pembelian (Y1) dapat dijelaskan secara Bersama-sama oleh variabel-variabel independent yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 55,6% (100% - 44,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik adalah alat pemasaran yang kuat. Melalui pelayanan yang memuaskan, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Wibowo & Fausi, 2017). Sedangkan menurut Crithino (2022), Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Saat ini, banyak konsumen yang semakin kritis, baik sebelum maupun setelah membeli produk. Pelanggan adalah yang paling berhak menilai kualitas layanan suatu perusahaan.

Pengalaman mereka dalam menerima layanan menjadi dasar penilaian. Bagi para pemasar, kualitas layanan adalah perbandingan antara apa yang ekspektasi pelanggan dengan realitas apa yang mereka dapatkan mereka selalu menginginkan produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, serta pelayanan yang memuaskan (Mardo, 2016). Menurut Parasuraman (1988) yang dapat disimpulkan ada beberapa indikator yaitu:

tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan empathy. Berikut pada penelitian sebelumnya oleh Cynthia (2022) yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian.

H1 : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga

Persepsi harga menjadi acuan utama bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Jika harga sesuai dengan kualitasnya, konsumen cenderung akan membeli produk tersebut (Indrasari, 2015). Strategi harga yang diterapkan, baik harga rendah atau tinggi, akan mempengaruhi volume penjualan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, pertimbangan terhadap kondisi pasar yang kompetitif serta aspek sosial dan etika juga menjadi faktor penting dalam pengambilan Keputusan (Tjiptono, 2016).

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong(2018), keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Riset sebelumnya oleh Sandala (2021) menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu bahwa presepsi harga berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut dapat diajukan.

H2: Ada pengaruh presepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk bukan hanya tentang fitur-fitur yang dimiliki oleh produk tersebut, tetapi juga tentang sejauh mana produk tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Definisi yang telah diterapkan, dapat dirangkum bahwa kualitas produk adalah keseluruhan aspek dari produk atau pelayanan yang mencerminkan seberapa luas kepercayaan konsumen terhadap produk atau pelayanan tersebut disamping itu berapa lama waktu kepercayaan tersebut berpotensi dapat dijaga. Berdasarkan pendapat dari Vaclavik (2008) kualitas makanan melibatkan penampilan, tekstur, dan rasa.

Sebagian besar pembeli akan memutuskan untuk mendapat produk yang berkualitas baik dan bisa memenuhi aktivitas keperluan mereka. kualitas produk memiliki banyak kelebihan peran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui berbagai cara (Dwi, 2021). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Runtunuwu (2014) yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat diformulasikan adalah sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Keputusan Pembelian

Proses pembelian adalah serangkaian langkah yang melibatkan evaluasi kebutuhan, pertimbangan berbagai pilihan, dan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh adanya emosional yaitu seperti keinginan dari diri sendiri, serta faktor rasional yaitu harga dan manfaat(Nopebrianti & Putri Ramadhani, 2022). Sedangkan menurut Subianto (2017) Setiap aktivitas yang dilakukan melalui upaya pemasaran, perusahaan bertujuan untuk memengaruhi konsumen sehingga mereka membuat keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada umumnya mengikuti pola yang sama bagi setiap individu individu, namun tidak semua konsumen menjalani setiap tahap dalam proses tersebut. Berdasarkan sasaran pembeliannya, konsumen bisa juga dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi atau industry (Wahyuni, 2008). Berdasarkan pandangan Kotler & Amstrong (2008) ada beberapa proses Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

H4: ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pada **hipotesis pertama**, hasil Analisa menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 0,399. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Hokben Mall Poin Square. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan-baik dari segi keramahan staf, kecepatan respons, maupun ketepatan informasi yang diberikan-maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya peran kualitas pelayanan dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen terhadap produk makanan di Hokben Mall Poin Square. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto dan Octavia (2021) bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan pembelian.

Untuk **hipotesis kedua**, variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,082 dengan koefisien regresi sebesar 0,244. Meskipun koefisien regresi menunjukkan hubungan positif, nilai signifikansi 0,082 berada diatas ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Hokben Mall Poin Square.

Ini berarti bahwa, di Hokben Mall Poin Square, konsumen tidak secara utama mempertimbangkan harga yang mereka anggap sesuai dengan kualitas produk ditawarkan saat membuat keputusan pembelian. Faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi niat beli mereka di lokasi tersebut. Konsumen di Hokben Mall Poin Square kemungkinan lebih fokus pada faktor seperti kenyamanan Lokasi, kualitas rasa, atau pilihan menu yang beragam daripada aspek harga itu sendiri. Selaras dengan hal tersebut, Mendur et al. (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Sementara itu, **Hipotesis ketiga** menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik, dengan nilai signifikansi 0,022 dan koefisien regresi 0,295, ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Ariella (2018) temuan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Hokben Mall Poins Square, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dan produk berkualitas tinggi meningkatkan konsumen untuk membeli. Meskipun memiliki koefisien postifi, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Ketiga faktor ini menjelaskan 44,4% variasi dalam Keputusan pembelian. Oleh karena itu, prioritas utama bagi Hokben Mall Poins Square adalah menjaa dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk untuk mendorong penjualan.

Referensi

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Desicions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41-49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK:Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX*, 104-112.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Blitar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-24.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132-135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Indrasari, Nm. (2015). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1-8.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excelent: Teori dan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Komala, K. (2021). *Pelayanan Prima Organisasi Agile* (Edisi 1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, Twelfth Edition*. In *Pearson*

Education, Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://doi.org/10.2307/1250781>
- Mardo, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Deepublish Publisher.
- 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), 1079.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Nopebrianti, N., & Putri Ramadhani, A. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 7-18.
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.191>
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-6.
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Runtuwu, J., Sem, O., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376.
<https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878-886.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. . (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128-147.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165-182.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tjiptono, F. (2016). Landasan Teori. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17-39.
- Vaclavik, V., & Christian W, E. (2008). Essential of Food Science. In *Sustainability (Switzerland)* (3rd ed., Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyuni, D. urip. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- 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>