

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GADO-GADO ARJUNA SURABAYA

Namira Adilah¹, Ida Bagus Cempena²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

adilahnamira@gmail.com¹, ib_cempena@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gado-Gado Arjuna Surabaya. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. Secara parsial variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. Secara parsial variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. Secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. Disarankan kepada pihak Gado-Gado Arjuna diharapkan fokus pada cita rasa dan kualitas layanan dengan mengetahui bahwa variabel tersebut tidak signifikan dalam keputusan pembelian, untuk terus meningkatkan cita rasa dan efisiensi pelayanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Mengingat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian, manajemen Gado-Gado Arjuna Surabaya harus fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi dan reputasi merek.

Kata Kunci : Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of Taste, Service Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions at Gado-Gado Arjuna Surabaya. The method in this study uses quantitative research methods. This research was conducted on Gado-Gado Arjuna consumers in Surabaya. With a sample size of 100 respondents collected using questionnaires and the analysis techniques used are descriptive tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis tests, and hypothesis testing using SPSS 25. The results of this study are Taste, Service Quality, and Price Perception simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Gado-Gado Arjuna Surabaya. Partially, the taste variable has no significant effect on purchasing decisions at Gado-Gado Arjuna Surabaya. Partially, the service

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

quality variable has no significant effect on purchasing decisions at Gado-Gado Arjuna Surabaya. Partially, the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions at Gado-Gado Arjuna Surabaya. It is recommended that Gado-Gado Arjuna is expected to focus on taste and service quality knowing that these variables are not significant in purchasing decisions, to continue to improve taste and service efficiency can improve the overall customer experience. Given that perceived price has a more significant influence on purchasing decisions, Gado-Gado Arjuna Surabaya management should focus on competitive pricing strategies to attract more customers. For future researchers, it is recommended to expand the research variables by including other factors that can also influence purchasing decisions such as location and brand reputation.

Keywords: *Taste, Service Quality, Price Perception and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak bisnis kuliner di Indonesia yang dimiliki dan dioperasikan oleh orang asing, yang menyebabkan peningkatan jumlah bisnis di industri ini meningkat dan menciptakan persaingan ketat antara pengusaha lokal dan asing. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pengusaha kuliner lokal untuk mempertahankan daya saing dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, mereka perlu berinovasi dengan berbagai cara untuk menjaga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Inovasi ini berupa pengembangan menu baru, peningkatan kualitas pelayanan dalam proses bisnis. Sebelum mereka dapat berinovasi, mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi segmen pasar mereka sehingga mereka dapat mengidentifikasi pelanggan yang dituju oleh produk mereka. Dalam upaya menarik pelanggan, pengusaha kuliner berusaha keras untuk mengungguli para pesaing. Berbagai teknik pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang membuat produk serupa dengan sedikit variasi serta berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh masing-masing restoran..

Persaingan ini turut dirasakan oleh salah satu usaha Gado-Gado Arjuna di Kota Surabaya yang mengakibatkan penurunan pendapatan, persaingan sengit di industri kuliner kekinian memberikan dampak yang berpengaruh terhadap penurunan bagi banyak usaha kuliner. Keberagaman varian makanan baru dan tren kekinian memicu persaingan yang semakin ketat. Penurunan pendapatan bisa terjadi karena konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk memilih di antara berbagai usaha kuliner yang menawarkan inovasi dan keunikan dalam setiap hidanganannya. Kekinian tidak hanya mengubah preferensi konsumen tetapi juga mempercepat perubahan selera, menyebabkan usaha kuliner harus beradaptasi secara cepat. Peningkatan jumlah usaha kuliner baru turut menyulitkan persaingan di pasar yang sudah ramai. Usaha yang tidak dapat mempertahankan daya saing produk, kreativitas menu, dan strategi pemasaran yang efektif kemungkinan besar akan mengalami penurunan pendapatan yang signifikan.

Remaja dan orang dewasa di zaman sekarang memiliki kemampuan dalam memilih lokasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam hal kuliner. Agar pelanggan menjadi tertarik dan memutuskan untuk membeli menu makanan tersebut, diharapkan Gado-Gado Arjuna di kota Surabaya dapat menawarkan manfaat dalam setiap menu makanan yang mereka tawarkan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dari proses pembelian suatu produk, konsumen umumnya mempertimbangkan cita rasa, kualitas layanan, persepsi harga, sebagai beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka. Setelah mengetahui produk yang dibutuhkan, konsumen kemudian akan membuat keputusan apakah mereka akan membeli atau tidak. Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk. Pemahaman ini dibentuk melalui penilaian berdasarkan berbagai sumber, menetapkan tujuan

pembelian, mengidentifikasi alternatif yang mungkin, dan akhirnya, menghasilkan tindakan pembelian yang diikuti dengan perilaku setelah pembelian.

Sejalan dengan itu, menurut Justitie et al., (2020) dalam (Siregar et al., 2021) menjelaskan bahwa cita rasa adalah bentuk kerja sama antara kelima indra yaitu penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan peraba. Penjelasan ini menjelaskan mengenai pengalaman sensorik yang melibatkan berbagai indra dalam mengevaluasi cita rasa suatu makanan atau minuman.

Selain cita rasa, faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah hal yang krusial bagi sebuah perusahaan karena konsumen selalu menilainya. Layanan yang baik dapat menarik pelanggan baru dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, layanan yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan mengganggu perilaku konsumen serta keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Primaputra & Sudaryanto, 2023) kualitas layanan merujuk pada keseluruhan fitur dan sifat suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi baik kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas layanan menjadi kunci penentu kepuasan pelanggan, yang berpengaruh pada pengalaman positif mereka. Dengan menyediakan layanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan dapat terbentuk melalui kualitas layanan yang unggul, mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selaras dengan strategi meningkatkan kualitas layanan, persepsi harga juga menjadi krusial dalam mempertahankan hal menarik pelanggan. Meskipun kualitas layanan memiliki peran penting, persepsi harga oleh konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencapai keberhasilan strategi pemasaran, bisnis perlu mempertimbangkan keseimbangan antara peningkatan kualitas layanan dan strategi harga yang dapat diterima oleh pasar. Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014) dalam (Paludi & Juwita, 2021) yaitu mencakup cara seluruh konsumen memahami informasi harga, memberikan makna yang signifikan bagi merek. Penentuan harga dapat dilakukan dengan memperhatikan target pasar serta kualitas produk dan layanan yang disediakan.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam (J. P. Nugraha et al., 2021:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: *"The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs"* Istilah perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta layanan dengan harapan memenuhi kebutuhan mereka.

Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere, (2010:3) cita rasa melibatkan perbedaan antara rasa makanan yang sebenarnya dengan rasa makanan tersebut. Rasa adalah kualitas makanan yang meliputi suhu, tekstur, rasa, dan bau. Namun, rasa umumnya merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk makanan. Sangat mungkin bahwa pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika mereka menikmati rasanya. Indikator cita rasa dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pandangan yang dijelaskan oleh Drummond & Brefere (2010:96) yaitu:

1. Penampakan
2. Bau
3. Rasa
4. Tekstur
5. Suhu

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2009:146) kualitas layanan adalah keunggulan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka, termasuk di dalamnya harapan untuk

mendapatkan layanan yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2014:242) indikator kualitas layanan dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

Persepsi Harga

Menurut Chang dan Wildt (2013) dalam (T. S. Nugraha & Panjaitan, 2024) persepsi harga adalah cara konsumen memandang atau menilai harga produk secara subjektif. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat ini, perbedaan harga dianggap sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian, yang kebanyakan konsumen memilih produk atau layanan yang memiliki harga paling terjangkau. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) indikator persepsi harga, yaitu:

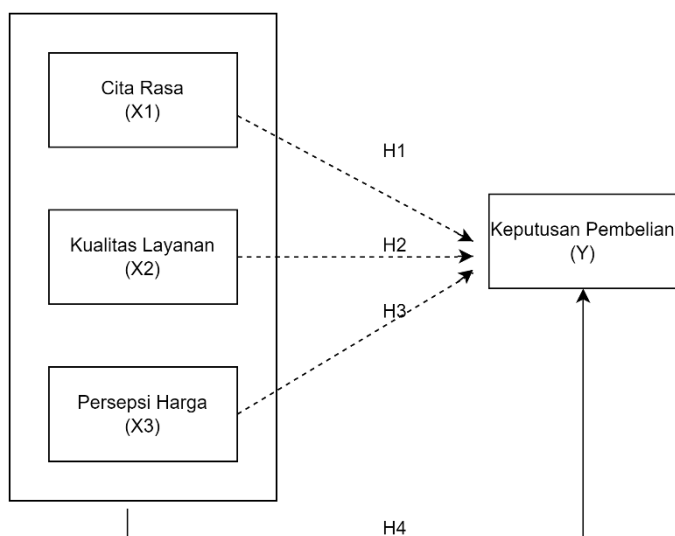
1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118) keputusan pembelian adalah hasil dari pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan mereka terhadap produk. Pemahaman ini dibentuk melalui penilaian berdasarkan berbagai sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif yang mungkin, dan akhirnya, menghasilkan tindakan pembelian yang diikuti dengan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2016:223) dalam (Khaira et al., 2022) terdapat delapan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut
5. Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan
6. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembelian
7. Pembelian ulang
8. Kualitas produk yang didapatkan pembeli

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya

H3 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya

H4 : Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Gado-Gado Arjuna di Surabaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan metode *non-probability sampling*, dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner dan pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Teknik analisis yang digunakan adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan IBM SPSS 25.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama, yaitu karakteristik demografis responden dan deskripsi variabel penelitian. Sampel berdasarkan jenis kelamin diperoleh laki-laki berjumlah 49 orang dengan nilai persentase 49% dan responden perempuan berjumlah 51 orang dengan nilai persentase sebesar 51%. Jumlah sampel berdasarkan usia terbagi menjadi tiga kelompok usia yaitu 17-30 tahun, 31-45 tahun, dan 46-60 tahun. Dapat dilihat bahwa mayoritas usia pada penelitian ini yaitu responden dengan usia 46-60 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 40%, sedangkan untuk usia 17-30 tahun diperoleh 22 orang dengan persentase 22%. Jumlah sampel berdasarkan pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39%, pegawai negeri sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, ibu rumah tangga sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, wiraswasta sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, dan sisanya pelajar atau mahasiswa sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Jumlah sampel berdasarkan intensitas pembelian responden 2-3 kali berjumlah 16 orang dengan nilai persentase 16%, responden dengan intensitas pembelian 4-5 kali berjumlah 31 orang dengan nilai persentase 31%, dan responden dengan intensitas pembelian >6 kali berjumlah 53 orang dengan nilai persentase sebesar 53%.

Hasil Uji Validitas

Kevalidan suatu instrumen penelitian dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan atau indikator dianggap valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan atau indikator dianggap tidak valid. Untuk mendapatkan nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, digunakan $df = n-2 = 98$. Dari sini, diperoleh r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji 2 arah sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa indikator cita rasa, kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan program SPSS 25 dengan metode Statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hasil hitung	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa	0,849	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,831	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,862	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,942	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Sumber : Data diolah (2024)

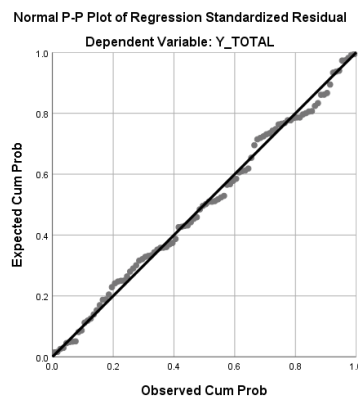
Dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel Cita Rasa (X1) sebesar 0,849, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,831, Persepsi Harga (X3) sebesar 0,862, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,942. Berdasarkan kriteria nilai cronbach's alpha suatu variabel dinyatakan konsisten karena nilai cronbach's alpha $> 0,60$ sehingga variabel Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali, (2012:161) model regresi dikatakan normal jika plot data (titik-titik) yang mewakili data sebenarnya mengikuti garis normalitas.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Cita Rasa	0,739	1,353
Kualitas Layanan	0,710	1,409
Persepsi Harga	0,932	1,073
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian		

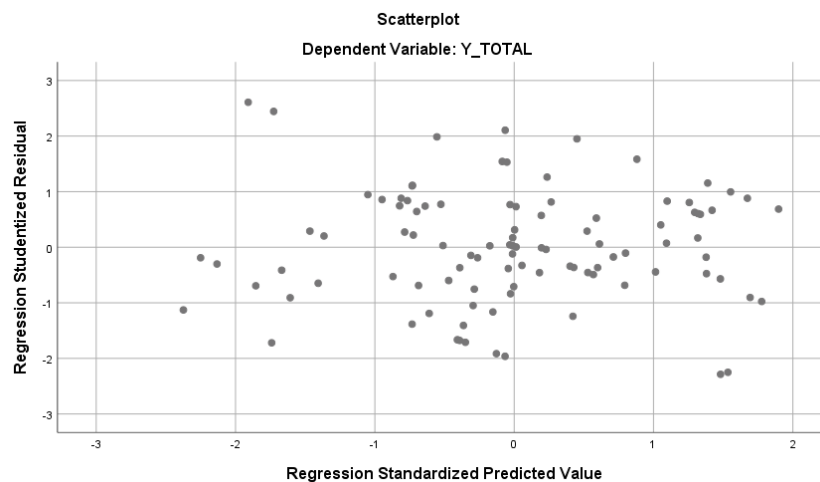
Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 2 diketahui nilai VIF pada variabel Cita Rasa (1,353), variabel Kualitas Layanan (1,409) dan variabel Persepsi Harga (1,073). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10 . Selain itu, nilai tolerance pada variabel Cita Rasa (0,739), variabel Kualitas Layanan (0,710) dan variabel Persepsi Harga (0,932). Artinya nilai tolerance $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2012:143) heteroskedastisitas tidak terjadi jika scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas seperti gelombang atau perubahan lebar, dan jika titik-titik data tersebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Uji ini digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan variance dan residual antara satu pengamatan yang lain (Heteroskedastisitas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 2 diatas terlihat tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplot dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas yaitu Cita Rasa (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi menjelaskan fenomena yang terjadi. Perhitungan untuk analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,953	6,607		2,566	0,012
Cita Rasa	0,122	0,144	0,075	0,845	0,400
Kualitas Layanan	0,126	0,153	0,075	0,824	0,412

Persepsi Harga	1,572	0,201	0,618	7,809	0,000
Dependent Variabel : Keputusan pembelian (Y)					

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 16,953 yang berarti menjelaskan bahwa jika semua variabel independent yang terdiri dari Cita Rasa (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), sehingga besarnya variabel dependent keputusan pembelian (Y) adalah 16,953.

Nilai regresi dari variabel Cita Rasa (X1) menunjukkan angka 0,122 yang berarti bahwa Cita Rasa (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Cita Rasa (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,122. Dengan demikian asumsi variabel lain dalam penelitian dalam keadaan konstan atau tetap.

Nilai regresi dari variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan angka 0,126 yang berarti bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Kualitas Layanan (X2) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,126. Dengan demikian asumsi variabel lain dalam penelitian dalam keadaan konstan atau tetap.

Nilai regresi dari variabel Persepsi Harga (X3) menunjukkan angka 1,572 yang berarti bahwa Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Persepsi Harga (X3) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 1,572. Dengan demikian asumsi variabel lain dalam penelitian dalam keadaan konstan atau tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan adjusted R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,663 ^a	0,439	0,421	6,94334
a. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 4 diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,421 yang berarti 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian secara parsial.

Tabel 5
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,953	6,607		2,566	0,012
Cita Rasa	0,122	0,144	0,075	0,845	0,400
Kualitas Layanan	0,126	0,153	0,075	0,824	0,412
Persepsi Harga	1,572	0,201	0,618	7,809	0,000
Dependent Variabel : Keputusan pembelian (Y)					

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel Cita Rasa (X1) Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung variabel cita rasa (X1) sebesar 0,845. Dengan demikian nilai t hitung kurang dari nilai t tabel ($0,845 < 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,400 > 0,05$. Hal ini berarti cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Maka H0 diterima H1 ditolak.**
2. Pengujian Variabel Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,824. Dengan demikian nilai t hitung kurang dari nilai t tabel ($0,824 < 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,412 > 0,05$. Hal ini berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Maka H0 diterima H2 ditolak.**
3. Pengujian Variabel Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung variabel persepsi harga (X3) sebesar 7,809. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ($7,809 > 1,985$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Maka H0 ditolak H3 diterima.**

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikan dari uji F ini adalah sebesar 0,05 sehingga, jika $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3621,631	3	1207,210	25,041	0,000 ^b
	Residual	4628,159	96	48,210		
	Total	8249,790	99			

a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>
b. <i>Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Cita Rasa</i>

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 25,041 > 2,70 maka kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya. **Maka H_0 ditolak H_4 diterima.**

PEMBAHASAN

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh 0,845 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,400 > 0,05 sehingga kesimpulannya adalah variabel cita rasa (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasan et al., 2023) dengan judul Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Yappay di Sungguminasa menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh 0,824 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,412 > 0,05 sehingga kesimpulannya adalah variabel kualitas layanan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dinata & Khasanah, 2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji T (Parsial), yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh sebesar 7,809 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga kesimpulannya adalah variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.

Hipotesis ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas makanan, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa cita rasa, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 25,041 > 2,70 maka kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan, Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil yang di dapatkan keseluruhan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.
2. Secara parsial variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.
3. Secara parsial variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.
4. Secara simultan variabel Cita Rasa, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Kepada pihak Gado-Gado Arjuna diharapkan fokus pada cita rasa dan kualitas layanan dengan mengetahui bahwa variabel tersebut tidak signifikan dalam keputusan pembelian, untuk terus meningkatkan cita rasa dan efisiensi pelayanan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Mengingat bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian, manajemen Gado-gado Arjuna Surabaya harus fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi dan reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*. (Seventh Edition). John Wiley & Sons. New Jersey.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay di Sungguminasa. 4, 131–141.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal AKuntansi Dan Manajemn Bisnis*, 2(2), 34–40. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, D. G., Rojati, U., Saloom, D. G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, D. R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Nugraha, T. S., & Panjaitan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan Customer dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelayanan Jasa Pengurusan Asuransi di CV Gapura Surya Internasional. 3(12).
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Siregar, A. H., Susana, Ritonga, Z., Desmawati, H., & Elvina. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.