

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG

Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah

Natashadows04@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Abstract : The phenomenon in this study is that with the increasing number of consumer demands for culinary products, it does not mean that it is easier for culinary business people to market their products, especially with the large number of similar business actors in the market. The problem in this study is that there has been a decrease in sales turnover from Eden International Daily Food for several months and it got worse during the Covid-19 pandemic. Based on the gap phenomenon and gap research obtained from previous research, it is assumed that the factors that influence the decline in purchasing decisions are price perceptions, perceptions of product quality and service quality. This study aims to analyze the effect of perceived price, perceived product quality and service quality on purchasing decisions. The population used in this study were all consumers of Eden International Daily Food Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. The sample taken is 96 Eden International Daily Food Semarang consumers who have eaten at least twice at Eden International Daily Food Semarang. The data collection method in this study used a questionnaire. Methods of data analysis using multiple regression. Based on the results of price perceptions and product quality perceptions have a positive effect on consumer purchasing decisions of Eden International Daily Food Semarang. Service quality does not affect consumer purchasing decisions of Eden International Daily Food Semarang.

Keywords: price perception, perceived product quality, service quality, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

kuliner merupakan bisnis yang selalu mengalami perkembangan. Hal ini didasari dari fakta bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok dari manusia, sehingga bisnis yang melakukan pemenuhan pada kebutuhan manusia seperti makanan memiliki prospek yang sangat baik dan jarang pernah mati. Permasalahan yang timbul adalah dengan manisnya bisnis makanan tersebut, semakin banyak pengusaha yang menginginkan untuk ikut terjun dalam industri makanan tersebut. Selain itu keinginan konsumen dalam mengkonsumsi makanan semakin bervariasi, dari yang dahulu membutuhkan makanan untuk hidup, menjadi hidup untuk makan sehingga makanan yang diinginkan oleh konsumen mulai bervariasi dan memiliki cita rasa yang kaya (Macaux, 2001).

Kondisi tersebut membuat pertumbuhan bisnis kuliner menjadi semakin meningkat, dan dengan pertumbuhan tersebut maka persaingan juga menjadi semakin ketat, yang disebabkan pelaku bisnis yang sejenis semakin banyak juga menjadi permasalahan tersendiri bagi para pelaku bisnis kuliner. Namun di sisi lain, permintaan pasar yang besar

dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap industri kuliner membuat bidang usaha ini masih berprospek untuk dijalankan. Berdasarkan survei dari Nielsen (Sianturi et al., 2019), 95% konsumen urban Indonesia lebih menginginkan untuk menikmati makanan siap santap di luar rumah dengan jenis makanan yaitu masakan Indonesia dan disusul oleh western food, serta masakan Asia lainnya. Kondisi tersebut terjadi di kota-kota besar di Indonesia dimana 84% konsumen di Indonesia melakukan pembelian makanan di luar rumah minimal satu kali dalam seminggu (Sianturi et al., 2019).

Kondisi tersebut juga terjadi di Semarang yang di hampir semua kecamatan di Semarang mulai bermunculan rumah makan, *cafe*, *coffee shop*, dan lain sebagainya. Pilihannya juga bermacam – macam, makanan *western*, makanan tradisional, makanan Jepang atau makanan Indonesia. Kota Semarang yang menjadi Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah dan terkenal sebagai kota kuliner tidak luput dari lirik investor bisnis kuliner. Kondisi tersebut menjadikan persaingan pada restoran di kota Semarang semakin ketat, seperti yang terjadi pada salah satu restoran yaitu Eden International Daily Food yang terletak di jalan Dr Wahidin, Semarang.

Eden International Daily Food merupakan restoran yang menjual berbagai macam masakan dengan cita rasa Indonesia, barat, chinese food dan juga es krim. Dalam beberapa waktu terakhir ini Eden International Daily Food mengalami permasalahan yaitu adanya penurunan jumlah omset dari Eden International Daily Food dan keadaan itu bertambah parah pada saat adanya pandemi Covid-19. Hal ini bertolak belakang dengan review pada Google mengenai Eden International Daily Food yang mendapatkan nilai 4,6 bintang yang menunjukkan nilai yang baik dari restoran Eden International Daily Food. Adanya fenomena gap dimana Eden International Daily Food mendapatkan review yang baik namun omset penjualannya tidak mengalami peningkatan ini emnunjukkan perlunya dilakukan penelitian mengenai permasalahan keputusan pembelian yang menurunkan omset dari Eden International Daily Food sebelum terjadinya pandemi Covid-19 tersebut.

Fenomena pada penelitian ini adalah dengan semakin banyaknya permintaan konsumen akan produk kuliner, bukan berarti bahwa pelaku bisnis kuliner semakin mudah untuk memasarkan produknya terutama dengan banyaknya pelaku bisnis sejenis di pasaran. Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan omset penjualan dari Eden International Daily Food selama beberapa bulan dan bertambah parah pada saat pandemi Covid-19. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga factor yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian adalah persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kerangka Pemikiran Teoritis

Omset penjualan dari restoran didasarkan pada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian di restoran tersebut. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di restoran biasanya didasarkan dari beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang biasanya digunakan sebagai dasar utama untuk pengambilan keputusan konsumen adalah masalah harga (Oosthuizen et al., 2015). Konsumen biasanya akan merasionalkan

pemikirannya mengenai harga. Ketika konsumen melihat harga dari suatu produk maka konsumen akan melakukan pertimbangan dengan pemikiran apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat tambahan yang diberikan atau apakah harga tersebut layak untuk diberikan bagi produk seperti itu (Nusraini et al., 2018). Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut. Adanya fenomena ini sesuai dengan hasil penelitian Oosthuizen dkk (2015) dan Nusraini dkk (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Yu & Lee, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Produk yang akan dikonsumsi merupakan obyek utama yang menjadi perhatian dari konsumen. Pandangan atau persepsi dari konsumen terhadap suatu produk akan membentuk kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini didasarkan pada adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan produk yang didupakannya (Kim & Min, 2014). Adanya pandangan ini dapat terbentuk dari pengalaman mengkonsumsi atau konsumen memiliki pandangan tersebut secara visual yang membuatnya menjadi memutuskan membeli atau tidak. Konsumen yang merasa bahwa produk yang dijual tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian (Garrido-Morgado et al., 2016). Uraian ini didukung hasil penelitian Kim dan Min (2014), dan Garrido-Morgado dkk (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Shaharudin et al., 2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

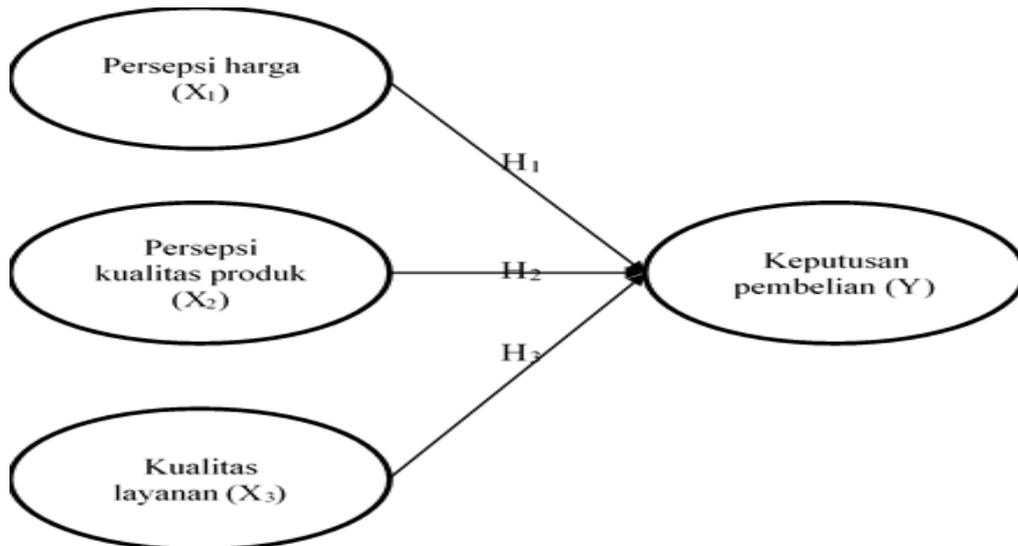
H₂: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Restoran selalu mengutamakan jasa layanannya yang berkualitas untuk dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Sebagai bisnis yang menjual makanan, attitude dan hospitality dari karyawan restoran akan membantu untuk menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di restoran tersebut (Sianturi et al., 2019). Hal tersebut juga didasarkan pada keinginan konsumen yang dilayani dengan baik selama makan di restoran, yang membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pengetahuan bahwa konsumen dilayani dengan baik di satu restoran maka konsumen akan mau untuk memutuskan melakukan pembelian pada restoran tersebut (Bastaman & Royyansyah, 2017). Uraian ini didukung hasil penelitian Bastaman dan Royyansyah (2017), dan Sianturi dkk (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Manurung & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari uraian pemikiran tersebut diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal menggunakan model penelitian yang menggunakan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat pada situasi yang telah direncanakan (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Eden International Daily Food Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Untuk kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut konsumen Eden International Daily Food Semarang yang pernah makan minimal dua kali di Eden International Daily Food Semarang. Sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang responden. Agar penelitian ini lebih fit, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Persepsi harga (X₁), Persepsi kualitas produk (X₂) dan kualitas layanan (X₃) terhadap Keputusan pembelian (Y) (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasil yang didapatkan sebagai berikut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,201	,933		2,360	,020		
	Persepsi harga	,163	,082	,176	1,994	,049	,647	1,545
	Persepsi kualitas produk	,312	,060	,514	5,231	,000	,525	1,905
	Kualitas layanan	,065	,059	,104	1,097	,275	,558	1,792

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$\text{Persamaan } Y = 0,176X_1 + 0,514X_2 + 0,104X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. b_1 (nilai koefisien regresi persepsi harga) positif sebesar 0,176 mempunyai arti jika konsumen memiliki persepsi harga yang semakin baik, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. b_2 (nilai koefisien regresi persepsi kualitas produk) positif sebesar 0,514 mempunyai arti jika konsumen memiliki persepsi kualitas produk yang semakin baik terhadap produk, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka keputusan pembelian juga meningkat.
- c. b_3 (nilai koefisien regresi kualitas pelayanan) positif sebesar 0,104 mempunyai arti jika perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang semakin baik terhadap produks, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian adalah persepsi kualitas produk, dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,514 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Uji t

Model	Beta	Sig.	
Persepsi harga	,176	,049	
Persepsi kualitas produk	,514	,000	
Kualitas layanan	,104	,275	

a. Uji hipotesis Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,176 serta signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₁ diterima**. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Responden menyatakan menginginkan adanya manfaat dari makanan dan minuman Eden International Daily Food Semarang yaitu seperti makanan sehat seperti makanan vegetarian dan juga juice booster yang lebih sehat dibandingkan dengan minuman saat ini yaitu juice yang bukan berasal dari buah-buahan tapi dari essence saja. Adanya tambahan manfaat dari makanan dan minuman yang disediakan oleh Eden International Daily Food Semarang akan membuat konsumen mau untuk

memutuskan membeli. Walaupun responden menyatakan bahwa harga makanan dan minuman di Eden International Daily Food Semarang mampu bersaing dengan restoran lain namun ada sebagian konsumen yang merasa bahwa harga Eden International Daily Food Semarang kurang terjangkau untuk makan setiap hari, sehingga sesuai dengan hasil profil responden, 49% responden akan melakukan pembelian pada di Eden International Daily Food Semarang 1 kali dalam tiga bulan terakhir.

b. Uji hipotesis Pengaruh Persepsi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,514. Nilai standardized coefficient beta sebesar 0,514 serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₂ diterima**. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa makanan Eden International Daily Food Semarang enak, aroma yang kuat dari makanan juga membuat konsumen menjadi berselera makan di Eden International Daily Food Semarang. Hal tersebut membuat konsumen merasa yakin ketika memutuskan membeli makanan di Eden International Daily Food Semarang. Konsumen juga merasa mantap setelah membeli makanan di Eden International Daily Food Semarang karena desain dari makanan yang disajikan oleh Eden International Daily Food Semarang indah serta bahan baku yang digunakan untuk makanan minuman di Eden International Daily Food Semarang fresh sehingga konsumen merasa bahwa makanan di Eden International Daily Food Semarang sesuai dengan selera konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

c. Uji hipotesis Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$ dan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,104. Nilai signifikansi sebesar $0,275 > 0,05$ menunjukkan bahwa **H₃ ditolak**. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa peningkatan ataupun penurunan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumen tidak membuat konsumen menjadi mau memutuskan melakukan pembelian produk. Restoran selalu mengutamakan jasa layanannya yang berkualitas untuk dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Sebagai bisnis yang menjual makanan, attitude dan hospitality dari karyawan restoran akan membantu untuk menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di restoran tersebut. Namun dalam penelitian ini kualitas pelayanan bukanlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Eden International Daily Food Semarang. Hasil ini dapat terjadi karena konsumen yang biasa makan pada Eden International Daily Food Semarang juga pernah makan pada restoran lain yang selevel dengan Eden International Daily Food Semarang. Berdasarkan statistik deskriptif kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kualitas pelayanan dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Eden International Daily Food Semarang kepada pelanggannya sehingga keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dari restoran. Responden menyatakan Eden International Daily Food Semarang

memiliki fasilitas yang lengkap yang dapat mendukung pelayanan kepada tamu seperti area tunggu bagi konsumen yang waiting list, kemudian ada toilet, tissue, penataan meja dan kursi yang tidak terlalu sempit. Karyawan Eden International Daily Food Semarang mampu membuat makanan yang enak namun tanggapan dari karyawan Eden International Daily Food Semarang selalu menanggapi keluhan konsumen terkesan standar dan formalitas saja, karena dari pengalaman pernah dua kali melakukan komplain pada hal yang sama seperti ada semut di cream soup. Walaupun demikian Eden International Daily Food Semarang mau untuk melakukan penggantian makanan yang kotor dengan diganti yang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut.
2. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa produk yang dijual tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pembelian.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat terjadi karena konsumen yang biasa makan pada Eden International Daily Food Semarang juga pernah makan pada restoran lain yang selevel dengan Eden International Daily Food Semarang. Dengan membandingkan antara kualitas pelayanan dari restoran-restoran tersebut konsumen merasa bahwa tidak ada perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh Eden International Daily Food Semarang dengan restoran lainnya, pelayanan dirasakan standar dan menjadi suatu kewajiban bagi restoran untuk dapat memberikan pelayanan tersebut untuk kepuasan konsumen.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian, Eden International Daily Food Semarang perlu untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan untuk makanan minuman di Eden International Daily Food Semarang fresh, seperti juice yang sebaiknya menggunakan buah-buahan segar dan bukan essence sirup saja seperti yang saat ini digunakan oleh Eden International Daily Food Semarang.

Eden International Daily Food Semarang perlu untuk memperjelas posisi dari restorannya, apakah ingin menargetkan segmen menengah ke atas atau menengah atau menengah ke bawah. Sehingga Eden International Daily Food Semarang dapat melakukan penyesuaian terhadap harganya saat ini yang dianggap kurang terjangkau untuk konsep “Daily”. Eden International Daily Food Semarang sebaiknya dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya mengenai cara untuk menanggapi keluhan konsumen dan tidak mengulanginya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 183–197.
- Garrido-Morgado, Á., González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2016). Influence of customer quality perception on the effectiveness of commercial stimuli for electronic products. *Frontiers in Psychology*, 7(MAR).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00336>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. BP Universitas Diponegoro.
- Kim, J. H., & Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309–319. <https://doi.org/10.1111/jpr.12055>
- Macaux, A. L. B. (2001). Eat To Live or Live To Eat? Do Parents and Children Agree? *Public Health Nutrition*, 4(1a), 141–146. <https://doi.org/10.1079/phn2000109>
- Manurung, J., & Wahyono, R. (2018). Impact of Destination Image, Service Quality, and Location on Visitor Satisfaction through Visitor Decision on Global Waterboom in Pati Central Java. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1195.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3202>
- Nusraini, B. H. H., Nursaban, M. A. S., Razak, R. A., & Yusuf Nofal Nur. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & De Meyer-Heydenrych, C. (2015). The Relationship Between Perceived Price and Consumers’ Purchase Intention of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17.
- Shaharudin, M. R., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers’ Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research and Review*, 6(May), 32–39.



Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4).
<https://doi.org/10.3390/su11041034>