

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA RUMAH MAKAN TAMAN INDAH SOLO)

Radityo Narendra Dewanto<sup>1</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>2</sup>, Saryadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [radit.naarendra@gmail.com](mailto:radit.naarendra@gmail.com)

**Abstract:** This research was conducted to examine the influence of product quality, service quality and price on consumer purchasing decisions at Taman Indah Solo Restaurant. Taman Indah Restaurant sales data shows fluctuations in income, and from the 23 months of Taman Indah Restaurant sales data listed, there are 13 months of sales data that did not meet the target. This research used explanatory research with a quantitative approach with a non-probability sampling technique using a purposive sampling method for 97 respondents at the Taman Indah Solo Restaurant. The data obtained is then processed through validity tests, reliability tests, coefficient correlation, determination correlation, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, t tests, and f tests. The results of this research show that product quality, service quality and price influence consumer purchasing decisions at Rumah Makan Taman Indah Solo, and have a correlation between these variables on purchasing decisions. Together, product quality, service quality, and price influence consumer purchasing decisions at Taman Indah Solo Restaurant, and have a mutual correlation. The advice obtained from this research is that Taman Indah Restaurant needs to make a number of improvements in increasing product quality, service quality and prices. The improvements in question include the appearance of food and drink products and the temperature of food which must always be maintained, the service provided must be friendlier. and the cleanliness of the available facilities must be further improved, balancing the prices provided with the quality of food and beverage products.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Price, Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Taman Indah Solo. Data penjualan Rumah Makan Taman Indah menunjukkan adanya fluktuasi terhadap pendapatan, dan dari data penjualan Rumah Makan Taman Indah sebanyak 23 bulan yang tertera, terdapat 13 bulan data penjualan yang tidak memenuhi target. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 97 responden Rumah Makan Taman Indah Solo. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, korelasi koefisien, korelasi determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Taman Indah Solo, dan memiliki korelasi antar variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Taman Indah Solo, dan memiliki korelasi secara bersama-sama. Saran yang diperoleh dari penelitian ini adalah Rumah Makan Taman Indah perlu melakukan sejumlah perbaikan dalam menaikkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, perbaikan yang dimaksud diantaranya adalah tampilan dari produk makanan dan minuman dan suhu makanan yang harus senantiasa dijaga, pelayanan yang diberikan harus lebih ramah dan fasilitas yang tersedia harus lebih ditingkatkan kebersihannya, menyeimbangkan harga yang diberikan dengan kualitas produk makanan dan minuman.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

## Pendahuluan

Perkembangan usaha umumnya akan mengalami perubahan, perubahan tersebut di ikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Faktor ini menjadi salah satu pendorong bagi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin beragam. Seiring berkembangnya zaman, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, hal ini dikarenakan pelaku usaha harus dapat menciptakan berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Di zaman ini pelaku usaha melakukan persaingan pada aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan juga harga, ini merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk meraih kesuksesan dalam sebuah persaingan bisnis. Di era ini terdapat satu bisnis yang memiliki prospek menjanjikan yaitu bisnis yang bergerak di bidang kuliner, hal ini dapat terjadi karena bisnis kuliner mengalami perkembangan dan juga semakin kompetitif. Berdasarkan data yang didapat menunjukkan

Berdasarkan data yang didapat dari Website Data Industri, dijelaskan bahwa industri penyedia makanan dan minuman mengalami penurunan sejak era Covid-19 yaitu pada tahun 2020, dimana pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami kenaikan, namun industri makanan dan minuman kembali mengalami penurunan di tahun 2023 setelah akhirnya mengalami kenaikan di tahun 2024. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri restoran semakin ketat sehingga keadaan tersebut mewajibkan pelaku usaha di bidang makanan dan minuman untuk menciptakan strategi dalam membentuk strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu konsep restoran yang sedang berkembang yaitu *all you can eat*, konsep restoran *all you can eat* sangat berbeda dengan konsep restoran pada umumnya, dimana *all you can eat* memberikan kebebasan kepada pelanggannya dengan memilih makanan sebanyak yang pelanggan inginkan dengan membayar harga tetap. Konsep ini menjadi populer karena memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk menikmati hidangan tanpa batasan, konsep ini cocok untuk pelanggan dengan kelompok besar ataupun pelanggan yang ingin mencoba berbagai jenis makanan dalam satu kali kunjungan.

Salah satu restoran yang berkoreksi *all you can eat* yaitu Taman Indah Resto yang berlokasi di Kota Solo, Taman Indah memulai aktifitas bisnisnya pada pertengahan tahun 2022 dimana di era itu konsep restoran *all you can eat* sedang menjadi buah bibir di masyarakat luas, pembukaan Taman Indah sendiri didasari karena masih minimnya restoran pesaing berkoreksi *all you can eat* yang berada di Kota Solo. Seiring dengan berkembangnya waktu, kini di Kota Solo sendiri mulai bermunculan restoran yang mengusung konsep *all you can eat* contoh seperti Jeju Ayce, Kakkooi, dan Hongdae Street Ayce, hal ini menjadi suatu tantangan bagi Taman Indah dimana tantangan ini berdampak pada penjualan Taman Indah Resto yang mengalami fluktuasi, berikut ini adalah data penjualan per bulan dari tahun 2022 hingga tahun 2024.

Berdasarkan laporan penjualan tahunan Rumah Makan Taman Indah selama periode dari tahun 2022 hingga 2024, dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 Rumah Makan Taman Indah memiliki pendapatan yang cukup stabil kemudian pada tahun berikutnya menunjukkan variasi pendapatan yang cukup signifikan, dengan beberapa bulan mencatatkan hasil yang sangat baik, terutama pada saat-saat tertentu yang strategis. Hal ini menandakan adanya peningkatan dalam minat pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada tahun 2024, terlihat tren positif yang berkelanjutan, di mana pendapatan bulanan menunjukkan peningkatan yang konsisten dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa bulan dalam tahun ini menunjukkan performa yang luar biasa, mencerminkan keberhasilan Taman Indah Resto & Hall dalam menarik pelanggan dan meningkatkan daya tarik bisnis mereka.

Berdasarkan laporan penjualan Rumah Makan Taman Indah pada bulan Juli di tahun 2022 hingga dengan Mei tahun 2024, penjualan Taman Indah Resto & Hall berfluktuasi dan tren yang tidak konsisten. Disamping itu realisasi penjualan per bulan Taman Indah juga seringkali tidak mencapai target yang sudah mereka tetapkan, selama 23 bulan aktivitas Taman Indah berjalan, hanya

berjumlah 10 bulan yang realisasi penjualannya memenuhi target, ini artinya lebih dari 50% angka penjualan Taman Indah Resto & Hall mengalami kegagalan. hal ini menunjukkan bahwa adanya masalah yang mempengaruhi penjualan Taman Indah Resto akibat perubahan perilaku konsumen yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang perlu dianalisa lebih lanjut.

Permasalahan ini tentunya juga disadari oleh pihak Taman Indah, munculnya pesaing-pesaing baru yang berkecimpung di bidang sejenis menjadi hambatan tersendiri bagi aktifitas penjualan Taman Indah, adanya potensi besar pada restoran *all you can eat* membuat masuknya brand-brand besar restoran ke kota Solo, peristiwa ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, karena konsumen memiliki banyak pilihan restoran *all you can eat*.

Berdasarkan ulasan yang bersumber dari *Google review* dapat dilihat bahwa terdapat beberapa konsumen yang memberikan bintang 1 pada kolom penilaian terhadap Taman Indah Resto. Terdapat 344 total ulasan yang diberikan konsumen kepada Rumah Makan Taman Indah, dan sejumlah 53 konsumen memberikan penilaian dibawah bintang tiga dengan alasan kualitas pelayan dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat beberapa konsumen yang mengelukan perihal makanan yang dirasa kurang *fresh*, menu yang dinilai kurang bervariasi, dan pelayanan yang kurang sigap dari Taman Indah, serta juga terdapat beberapa konsumen yang hanya memberikan ulasan bintang 1 tanpa memberikan alasan jelas. Berdasarkan *review* terhadap Resto Taman Indah bisa disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menjadi faktor yang sangat kuat yang dijadikan alasan konsumen dalam memberikan ulasan yang buruk.

Hal ini tentunya dapat menjadi masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian Taman Indah Resto. Disamping itu masalah ini juga menjadi petunjuk bahwa penjualan Taman Indah Resto yang fluktuatif tidak hanya disebabkan karena adanya pesaing-pesaing dalam ranah kuliner tetapi juga disebabkan karena adanya masalah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sehingga mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Taman Indah Solo).

Penelitian ini diambil karena adanya *research gap* dan juga *fenomena gap*, pada penelitian-penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian yang dilakukan. Perkembangan usaha kuliner di Indonesia menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, namun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di restoran *all you can eat*, seperti Taman Indah Resto, masih terbatas. Fenomena kemunculan pesaing baru dalam industri kuliner menambah kompleksitas, mengakibatkan fluktuasi penjualan yang signifikan dan mencerminkan perlunya analisis mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks persaingan yang semakin ketat.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang disajikan, terlihat bahwa Rumah Makan Taman Indah masih menghadapi beberapa permasalahan dalam konteks penjualan, tercermin dari penjualan Taman Indah yang berfluktuasi dari bulan Juli 2022 hingga bulan Mei 2024, dan selama 23 bulan aktivitas Taman Indah berjalan, hanya berjumlah 10 bulan yang realisasi penjualannya memenuhi target, untuk menjawab permasalahan maka dirinci dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Harga Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan seorang konsumen tentang apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif dan eksekusi pembelian serta konsumsi produk.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan 14 serta atribut lainnya”.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

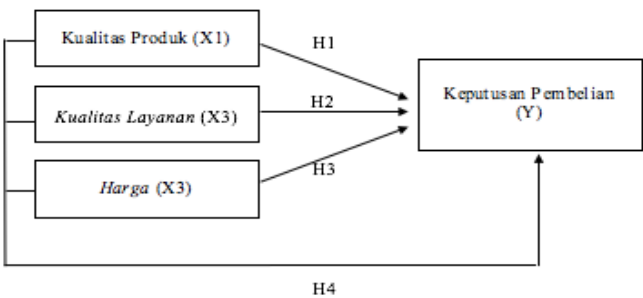
### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara bauran pemasaran lainnya mengakibatkan timbulnya biaya atau pengeluaran perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

## **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah sebuah penelitian yang diperlukan pembuktian atas kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesisnya antara lain:

- Hipotesis 1 (H1) : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 2 (H2) : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 3 (H3) : Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian
- Hipotesis 4 (H4) : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh pada keputusan pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Indah Solo. Populasinya adalah konsumen rumah Makan Taman Indah, dan pengambilan sampel penelitian diambil dengan teknik non-probability sampling, menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS, dengan uji validitas, uji reabilitas, korelasi koefisien, korelasi determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk

uji validitas bertujuan dalam menentukan apakah sebuah kuesioner dapat mengukur informasi yang seharusnya diukur. Validitas kuesioner mengacu pada kemampuannya untuk secara tepat mengungkapkan informasi yang dikehendaki.

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.494**	.051	.258**	.327**	.246**	.316**	.458**	.610**
	Sig. (1-tailed)		.000	.311	.005	.001	.007	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.494**	1	.261**	.418**	.274**	.195*	.428**	.605**	.726**
	Sig. (1-tailed)	.000		.005	.000	.003	.028	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.051	.261**	1	.141	-.008	.179*	.383**	.289**	.450**
	Sig. (1-tailed)	.311	.005		.083	.471	.040	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.258**	.418**	.141	1	.249**	.262**	.356**	.429**	.629**
	Sig. (1-tailed)	.005	.000	.083		.007	.005	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.327**	.274**	-.008	.249**	1	.355**	.203*	.198*	.529**
	Sig. (1-tailed)	.001	.003	.471	.007		.000	.023	.026	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.246**	.195*	.179*	.262**	.355**	1	.373**	.266**	.586**
	Sig. (1-tailed)	.007	.028	.040	.005	.000		.000	.004	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson Correlation	.316**	.428**	.383**	.356**	.203*	.373**	1	.446**	.709**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.000	.000	.023	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.8	Pearson Correlation	.458**	.605**	.289**	.429**	.198*	.266**	.446**	1	.747**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.002	.000	.026	.004	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X1	Pearson Correlation	.610**	.726**	.450**	.629**	.529**	.586**	.709**	.747**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 2 di atas, dapat dikatakan bahwa Seluruh jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1) bersifat valid. Nilai r hitung atas keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam menghitung variabel kualitas produk (X1) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,168 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

#### b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

**Gambar 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.642**	.518**	.514**	.559**	.499**	.332**	.552**	.435**	.389**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.642**	1	.364**	.591**	.444**	.430**	.444**	.517**	.509**	.364**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.518**	.364**	1	.321**	.417**	.455**	.366**	.458**	.392**	.404**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.514**	.591**	.321**	1	.470**	.441**	.375**	.390**	.466**	.308**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.559**	.444**	.417**	.470**	1	.616**	.476**	.553**	.335**	.409**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.499**	.430**	.455**	.441**	.616**	1	.519**	.593**	.426**	.428**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.332**	.444**	.366**	.375**	.476**	.519**	1	.534**	.503**	.353**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.552**	.517**	.458**	.390**	.553**	.593**	.534**	1	.523**	.407**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.435**	.509**	.392**	.466**	.335**	.426**	.503**	.523**	1	.335**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	.389**	.364**	.404**	.308**	.409**	.428**	.353**	.407**	.335**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total_X2	Pearson Correlation	.763**	.738**	.665**	.683**	.745**	.765**	.686**	.771**	.683**	.624**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 3 di atas, dapat dikatakan bahwa Seluruh jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X2) bersifat valid. Nilai r hitung atas keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam menghitung variabel kualitas pelayanan (X2) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,168 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )

#### c. Uji Validitas Harga

**Gambar 4. Hasil Uji Validitas Harga**

		Correlations		
		X3.1	X3.2	X3.3
X3.1	Pearson Correlation	1	.390**	.447**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.390**	1	.439**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.447**	.439**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97
Total_X3	Pearson Correlation	.760**	.753**	.838**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000
	N	97	97	97

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 4 di atas, dapat dikatakan bahwa Seluruh jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X3) bersifat valid. Nilai r hitung atas keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam menghitung variabel harga (X3) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,168 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ )



d. Uji Validitas Harga

**Gambar 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.512**	.421**	.420**	.784**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.512**	1	.532**	.284**	.788**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.421**	.532**	1	.380**	.766**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.420**	.284**	.380**	1	.677**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Total_Y	Pearson Correlation	.784**	.788**	.766**	.677**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 5 di atas, dapat dikatakan bahwa Seluruh jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Y) bersifat valid. Nilai r hitung atas keseluruhan pertanyaan yang digunakan dalam menghitung variabel keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dibanding dengan nilai r tabel sebesar 0,168 (r hitung > r tabel)

e. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi sebagai metode penilaian terhadap kuesioner yang mewakili variabel atau konstruk tertentu. Uji reliabilitas mengindikasikan bahwa sebuah instrumen bisa dipercaya dan diandalkan sebagai alat pengumpulan data sebab kualitasnya yang tinggi.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	r Tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.775	>	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.891	>	0.600	Reliabel
Harga	0.684	>	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.747	>	0.600	Reliabel

Berdasarkan data pada gambar 1.1 di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, dikarenakan nilai Cronbach Alpha atas keseluruhan pertanyaan yang dipakai dalam menghitung seluruh variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan (Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian lebih besar dari 0,600 (Cronbach Alpha > 0,600).

**Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Analisis koefisien korelasi ini dilakukan untuk menilai korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis. Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk melihat persentase pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis dan dapat dilihat berapa persen yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti penulis

**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.539	1.668

a. Predictors: (Constant), Total\_X1

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,738 menandakan adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,539 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 53,9%. Sedangkan, sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.400	1.904

a. Predictors: (Constant), Total\_X2

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,637 menandakan adanya korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,400 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 40%. Sedangkan, sisanya 60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Harga**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.290	2.071

a. Predictors: (Constant), Total\_X3

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,545 menandakan adanya korelasi yang sedang antara harga terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,290 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sebesar 29% sedangkan, sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.



**Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	.614	.601	1.552

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,783 menandakan adanya korelasi yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,601 berarti bahwa 60,1% menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 60,1% sedangkan, sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## Analisis Regresi

### a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen

**Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Produk**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.612	1.527		.401	.689
	Total X1	.472	.044	.738	10.646	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas produk adalah 0,472 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 0,612.

**Tabel 7 Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.037	1.468		3.431	.001
	Total X2	.271	.034	.637	8.056	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,271 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 5,037.

**Tabel 8. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Harga**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.792	1.587		4.279	.000
	Total_X3	.751	.118	.545	6.339	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel harga adalah 0,751 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 6,792.

### b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

**Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.711	1.540		-1.112	.269
	Total_X1	.329	.055	.513	6.003	.000
	Total_X2	.093	.038	.219	2.475	.015
	Total_X3	.242	.108	.176	2.237	.028

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,000, variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,015, dan variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,028, sedangkan nilai konstanta keputusan pembelian sebesar -1,711.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

1. Hasil hitung untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,003 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena  $t \text{ hitung } (6,003) > t \text{ tabel } (1,661)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Hasil hitung untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,475 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena  $t \text{ hitung } (2,475) > t \text{ tabel } (1,661)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Hasil hitung untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,237 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena  $t \text{ hitung } (2,237) > t \text{ tabel } (1,661)$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji F

**Tabel 10. Hasil Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.588	3	118.529	49.220	.000 <sup>b</sup>
	Residual	223.959	93	2.408		
	Total	579.546	96			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (49,220) > F tabel (3,094) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **Pembahasan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial ataupun simultan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada  $H_1$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Indah. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yang didukung oleh hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktrichaendy Fariz (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dapat menunjukkan bahwa secara positif adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dan apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, disamping itu Rumah Makan Taman Indah Solo perlu memperhatikan dan meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan kualitas pada produk mereka sehingga hal yang sudah dinilai baik bagi para responden yaitu produk yang memiliki aroma sedap, porsi makanan dan minuman yang sesuai dengan standarisasi.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada  $H_2$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Indah. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih Rumah Makan Taman Indah dibandingkan kompetitor. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian oleh Abdul Mukti, Kartini Aprianti (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diketahui juga dalam penelitian tersebut bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel keputusan pembelian juga ikut meningkat. beberapa aspek yaitu ketangkasan karyawan dalam melayani konsumen, pemahaman karyawan terhadap produk yang ditawarkan, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas pada konsumen, kesigapan karyawan dalam merespon pelanggan, rasa aman dan nyaman konsumen kepada pelayanan yang diberikan, dan lingkungan yang bersih dan nyaman bagi konsumen harus segera dibenahi oleh pihak Rumah Makan Taman Indah.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada  $H_3$  dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Indah. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sedang antara harga dan keputusan pembelian, yang didukung oleh hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek harga yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Pujiwati Murti (2023) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang, semakin baik suatu harga dalam perusahaan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian. Disamping itu Rumah Makan Taman Indah perlu mengevaluasi keterjangkauan harga produk bagi konsumen dan kesesuaian harga produk dengan kualitasnya.

## **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada H4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Taman Indah. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga ini artinya konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang menyajikan produk berkualitas, pelayanan berkualitas dan memiliki harga yang bersaing dan sepadan dengan produk atau jasa yang disajikan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh para konsumen Rumah Makan Taman Indah sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan oleh Rumah Makan Taman Indah, diikuti dengan variabel kualitas pelayanan yang menjadi variabel kedua bagi konsumen dalam menentukan untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Taman Indah, sedangkan variabel harga merupakan variabel terakhir yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Taman Indah.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

### **Saran**

Rumah Makan Taman Indah perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dengan memperbaiki kualitas produk diantaranya tampilan dari produk makanan dan minuman dan suhu makanan yang harus selalu dijaga, selain itu Rumah Makan Taman Indah perlu meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya pelayanan yang diberikan harus lebih ramah dan fasilitas yang tersedia harus lebih ditingkatkan kebersihannya. Variabel harga pada Rumah Makan Taman Indah juga perlu dibenahi dengan cara menyeimbangkan harga yang diberikan dengan kualitas produk makanan dan minuman

## **Referensi**

- Abdiguna Suwarga, Nurul Wahyu. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Mob Tangerang. Tangerang
- Adhy Prasetyo. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang). Semarang
- Dian Rosalina. (2022). All You Can Eat: Bagaimana Kamu Menyiasati agar Tak Rugi. Diakses 1 Juli 2024 dari <https://www.cxomedia.id/human-stories/20220321014147-74-174214/>
- Dwitama Alfredo, Stephen Edward. 2015. Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio graha Family Surabaya. Surabaya

- Florentina Gracia, Latief Fitriani, Ulum Bahrul, (2023), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Jr Tea , Makassar
- Karina Mona, Eka Nunung . (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tiktok Shop. Madiun
- Kusmanto, Sri Muryanti. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kantin Pt Eude Indonesia. Semarang
- Mukti Abdul, Aprianti Karti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Bima
- Odelia Ana, Purnam Eka, (2023), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan), Medan
- Pangestu Ragil. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek Km17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor). Bandung
- Putra Surya. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Pekanbaru
- Putra Tri , Rinanda Sriayu , Sanjaya Vicky , (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Focus Telesindo Utama. Lampung
- Putri Ninditya, Pramutoko Bayu, Agus Nurali. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Warung Pojok Jeli Tulungagung. Kediri
- Rizqi Anggulyah, Alie Mahrus, Ghofur Abdul. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Tb. Karya Mandiri(Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur). Malang
- Wilianti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Focus Telesindo Utama. Batam