**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH MAKAN BERINGIN EDDY PEKANBARU**

**Apriadi1), Hj. Aida Nursanti2), Tengku Firli Musfar2)**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : [apriadi0305@gmail.com](mailto:apriadi0305@gmail.com)

*The Influence Of Service Quality And Price On The Decision To Purchase The Beringin Eddy Pekanbaru Eating House*

*ABSTRACT*

*This research aims to find out whether service quality influences purchasing decisions at Beringin Eddy Pekanbaru Restaurant. To find out whether price influences purchasing decisions at Beringin Eddy Pekanbaru Restaurant. To find out whether service quality and price influence purchasing decisions at Eddy Eddy's Beringin Restaurant in Pekanbaru. Hypothesis testing uses the SPSS Version 25.00 statistical test tool. The data analysis method uses path analysis. The results of the research are that service quality has a significant effect on purchasing decisions. Price does not have a significant effect on purchasing decisions. Service Quality and Price have a significant influence on Purchasing Decisions.*

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

**PENDAHULUAN**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan dalam mempertahankan konsumen merupakan satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan perusahaan tersebut dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan baik barang atau jasa. Salah satu usaha yang sekarang ini banyak diminati masyarakat yaitu usaha di bidang jasa, khususnya jasa waralaba. Contohnya waralaba yaitu Restoran atau Rumah Makan. Harga adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menarik minat klien. Karena, harga adalah satu-satunya aspek dari bauran pemasaran suatu produk. Kemudian, dapat diketahui bahwa harga merupakan faktor penting bagi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen serta kemampuannya untuk bersaing. (Tondang, 2018).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Pekanbaru cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Rumah Makan Beringin Eddy yang berdiri sejak tahun 1982, tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Rumah Makan Beringin Eddy harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keungulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari.

Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan ciri atau sifat yang memiliki pengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Produsen akan memiliki kualitas dalam rumah makan, jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen. Jika karyawan memberikan pelayanan dengan baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman sehingga kepuasan konsumen akan lebih meningkat.

Berdasarkan hasil survey 30 responden hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah 79,2% merasa puas dan 19,8% merasa tidak puas terhadap pelayanan Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru. Kualitas layanan juga diartikan sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan (Widodo, 2017). Oleh karena itu, Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru harus memberikan pelayanan yang berkualitas untuk menarik konsumen.

Selain faktor kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pertimbangan pelanggan sebelum makan di Rumah Makan Beringin Eddy. Hal ini mendorong Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru untuk membuat kebijakan harga dengan tepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Rumah Makan Beringin Eddy merupakan sebuah tempat makan yang berada di Pekanbaru. Rumah Makan ini menyajikan berbagai menu aneka nasi dan minuman dengan harga yang murah dan bersahabat. Rumah Makan Beringin Eddy menetapkan harga makanan mulai dari Rp. 7.000 hingga Rp. 50.000 untuk menikmati menu nasi ramas di Rumah Makan beringin Eddy, adapun untuk minuman di Rumah Makan Beringin Eddy sangat ekonomis, hanya kisaran harga Rp. 6.000 – Rp. 8.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru sangat terjangkau dan mengundang banyak masyarakat sekitar serta mahasiswa di lingkungan tersebut.

Menurut Simamora (2000) harga adalah jumlah uang yang di bebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Konsumen juga dalam membeli suatu produk atau jenis makanan, mereka pasti akan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan apakah akan memuaskan atau mengecewakan. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, setiap konsumen pasti akan mencoba untuk mencari tahu harga dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu hal penting yang dilihat dari konsumen sebelum menetapkan suatu keputusan pembelian. Maka dari itu para pelaku bisnis harus dapat meyakinkan dengan baik para konsumen lewat penetapan harga produk mereka. kadangkala ada pelaku bisnis yang memberikan tawaran produk dengan harga yang kurang sesuai dengan kemampuan atau kondisi konsumen. Pertimbangan seperti ini bagi konsumen adalah sebuah kesulitan atau ketidakmampuan mereka untuk membeli produk tersebut. Hal ini bisa menyebabkan lamanya keputusan pembelian bahkan keputusan untuk membeli tersebut bisa menjadi batal karena konsumen kehilangan kepercayaan akan manfaat dan kualitas yang akan diberikan dari produk tersebut.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Konsumen yang setia pada sebuah merek adalah mereka yang selalu melakukan pembelian berulang pada merek yang sama secara kontinyu (Kotler & Keller, 2016).

Jika kualitas pelayanan yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataannya maka konsumen tersebut tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

Atas dasar hal tersebut di atas, formulasi masalah tersebut dapat dipertimbangkan 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru ? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru ? 3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru ?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Manajemen Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana perusahaan jasa dapat mendekati pelanggan mereka untuk membuat mereka puas (Gronroos, 2020).

**Kualitas Pelayanan**

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam menimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Lovelock, Patersson and Walker (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa.Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2017) Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Assegaff dalam Soenawan dan Malonda (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke tempat yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2017) ada lima dimensi kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan diantaranya adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Pada penelitian ini kualitas pelayanan menggunakan dimensi yang terdapat pada penelitian sebelumnya yakni hasil penelitian Feridun Duman (2020) yang menetapkan dimensi peneltian yakni *food quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *ambience quality* (kualitas suasana).

**Harga**

Harga adalah sejumlah uang tertentu sebagai sarana untuk mendapatkan produk atau layanan, atau juga dapat dikatakan penentuan nilai produk di mata pengguna akhir ini adalah fitur yang terlihat. Harga sering menjadi satu-satunya faktor bagi konsumen yang tidak memahami seluk-beluk layanan pembelian, tidak jarang, mereka mampu memahami harga berfungsi sebagai semacam barometer untuk kualitas layanan. Menurut Nanda Limakrisna (2017): 15, harga, ini adalah strategi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan. (Tujuan dalam pemasaran) Alat yangsangat signifikan, harga adalah faktor yang menentukan keputusan. Pembeli sektor publik. Haryanto (2013:134) menyatakan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Alter, 2007).

Menurut Tjiptono (2017:121) Mengemukakan bahwa indikator harga adalah harga yang sesuai dengan manfaat, daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas.

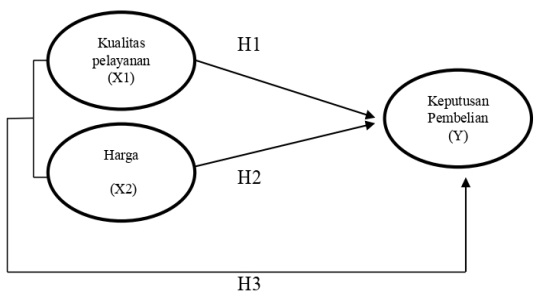
**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinsikan keputusan pembelian sebagai berikut: *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispoes of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Yang artina keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mnggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keingnan mereka. Setiadi (2010:332), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Buchari (2011: 96) menyatakan keputusaan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 289,292), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Schiffman dan Kanuk, (2010:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2014) dalam Melinda (2020), indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (rangsangan atau motivasi), kemantapan akan kualitas suatu produk, lokasi yang mudah dijangkau.

**Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis**

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



**Sumber :***(I Ketut Sudana et al, 2021, J. J. J. Mentang et al, 2021,* Imam Santoso, 2016)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, untuk itu maka hipotesis tersebut diduga:

H1 : Diduga bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru

H2 : Diduga bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru

H3 : Diduga bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru

**Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, variable yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat, merupakan jenis variable yang dipengaruhi oleh adanya perubahan variable bebas dan yang menjadi akibat. Variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2. Variable bebas, merupakan jenis variable yang menjadi penyebab adanya perubahan pada variable yang lainnya. Variable bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada Rumah Makan Beringin Eddy yang beralamat Jl. Letjend. S. parman No. 99, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekabaru, Riau 28127. Menurut Sugiyono (2018), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang teriri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Beringin Edd Pekanbaru. Untuk populasi yang digunakan termasuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena dalam penarikan sampel, jumla harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak mmerlukan table jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan peritungan sederhana. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan rumus Lemeshow maka didapatkan sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 respoden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dai Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian oleh pihak yang berkepentingan, biasanya data diperoleh dari perhitungan dan pengukuran secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan angket dan kuesioner yang disebar dan dibagikan ke konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

Teknik pengumpulam data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner (angket) bersifat tertutup. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu wawancara terstruktur (*structual interviews*), kuesioner (*questionnaire*), studi pustaka. Penelitian ini menggunakan pendekatan *path analysis* dan teknik analisis deskriptif.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan uraian mengenai identitas responden yang diteliti. Responden penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru yang berjumlah 100 orang. Adapun yang menjadi karakteristik responden ini adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Karakteristik Responden** | **Frekuensi** | |
| **Jumlah (orang)** | **Persentase (%)** |
| **Jenis Kelamin** | | | |
| 1. | Laki-laki | 59 | 59% |
| 2. | Perempuan | 41 | 41% |
| **Tingkat Pendidikan Akhir** | | | |
| 1. | SD/Sederajat | 1 | 1% |
| 2. | SMP/Sederajat | 2 | 2% |
| 3. | SMA/Sederajat | 25 | 25% |
| 4. | Diploma (I, II, dan III) | 8 | 8% |
| 5. | Sarjana (1, 2, dan 3) | 64 | 64% |
| **Usia** | | | |
| 1. | <20 | 11 | 11% |
| 2. | 21 – 30 | 53 | 53% |
| 3. | 31 – 40 | 33 | 33% |
| 4. | 41 – 55 | 3 | 3% |
| 5. | >56 | 0 | 0% |
| **Pekerjaan** | | | |
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 35 | 35% |
| 2. | ASN/PNS | 17 | 17% |
| 3. | TNI/POLRI | 6 | 6% |
| 4. | Karyawan Swasta | 23 | 23% |
| 5. | Wiraswasta/Wirausaha | 19 | 19% |
| **Pendapatan** | | | |
| 1. | Rp. 0 – 1.500.000 | 32 | 32% |
| 2. | Rp. 1.500.000 – 3.000.000 | 40 | 40% |
| 3. | Rp. 3.000.000 – 4.500.000 | 23 | 23% |
| 4. | Rp. 4.500.000 – 6.000.000 | 4 | 4% |
| 5. | >Rp. 6.000.000 | 1 | 1% |
|  |  |  |  |

**Sumber :***Data Olahan, 2024*

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

**Tabel 2. Validitas Data**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Variabel | No. pertanyaan | *Corelation* | R tabel | Validitas |
| 1. | Kualitas Pelayanan (X1) | KP1 (X1.1) | 0,853 | 0,197 | Valid |
| KP2 (X1.1) | 0,807 | 0,197 | Valid |
| KP3 (X1.1) | 0,875 | 0,197 | Valid |
| KP4 (X1.1) | 0,853 | 0,197 | Valid |
| KP5 (X1.1) | 0,861 | 0,197 | Valid |
| KP6 (X1.1) | 0,860 | 0,197 | Valid |
| KP7 (X1.2) | 0,883 | 0,197 | Valid |
| KP8 (X1.2) | 0,873 | 0,197 | Valid |
| KP9 (X1.2) | 0,871 | 0,197 | Valid |
| KP10 (X1.2) | 0,894 | 0,197 | Valid |
| KP11 (X1.3) | 0,924 | 0,197 | Valid |
| KP12 (X1.3) | 0,874 | 0,197 | Valid |
| KP13 (X1.3) | 0,868 | 0,197 | Valid |
| KP14 (X1.3) | 0,911 | 0,197 | Valid |
| 2. | Harga (X2) | H1 | 0,720 | 0,197 | Valid |
| H2 | 0,548 | 0,197 | Valid |
| H3 | 0,705 | 0,197 | Valid |
| H4 | 0,634 | 0,197 | Valid |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | KPP1 | 0,828 | 0,197 | Valid |
| KPP2 | 0,819 | 0,197 | Valid |
| KPP3 | 0,836 | 0,197 | Valid |
| KPP4 | 0,838 | 0,197 | Valid |

**Sumber :** *Olahan Penelitian, 2024.*

Berdasarkan distribusi hasil pengolahan data pada tabel validitas data pada masing-masing variabel penelitian, maka jelaslah bahwa seluruh pertanyaan laya untuk diajukan serta di analisis.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3.Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
| X1.1 | 0,924 | 0,6 | Reliabel |
| X1.2 | 0,903 | 0,6 | Reliabel |
| X1.3 | 0,916 | 0,6 | Reliabel |
| X2 | 0,651 | 0,6 | Reliabel |
| Y | 0,849 | 0,6 | Reliabel |

**Sumber :** *Data Olahan SPSS. 25.00.*

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunujukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel reliabel, sehingga instrumen variabel kualitas pelayanan, harga, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen yang ditetapkan dinyatakan reliabel.

**Analisis Data**

**Persamaan Regresi**

**Tabel 4. Output Regresi Linear X1 dan X2 Terhadap Y**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 6.328 | 1.807 |  | 3.501 | .001 |
| Kualitas Makanan | .130 | .108 | .202 | 1.199 | .234 |
| Kualitas Pelayanan | .352 | .173 | .364 | 2.036 | .044 |
| Kualitas Suasana | .174 | .140 | .185 | 1.241 | .218 |
| Harga | -.108 | .092 | -.093 | -1.175 | .243 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa variabel kualitas makanan memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,202, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian karena nilainya 0,364, dan variabel kualitas suasana memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,185. Kemudian, variabel harga memiliki hubungan yang erat dengan variabel keputusan pembelian sebesar -0,093. Namun tanpa didukung kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas suasana, dan harga, variabel keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 1,807.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 5.Adjusted R Square**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .740a | .548 | .529 | 1.616 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Suasana, Kualitas Pelayanan | | | | |

**Sumber :** *Data Olahan Output SPSS 25.0 (2024)*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y1) di pengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas suasana, dan harga sebesar 54,8% sedangkan sisanya 45,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri kualitas makanan, kualitas pelayanan, serta kuliatas suasana dan harga secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

**Tabel 6. Adjusted R Square**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .823a | .678 | .660 | .888 |
| a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Suasana, Kualitas Pelayanan | | | | |

**Sumber :** *Data Olahan Output SPSS 25.0 (2024)*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y1) di pengaruhi oleh kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas suasana, dan harga sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri kualitas makanan, kualitas pelayanan, serta kuliatas suasana dan harga secara bersama memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

**Uji Partial (Uji t)**

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Berdasarkan Uji t | | Berdasarkan signifikansi | | Hasil H1,2,3,4  Diterima/ Ditolak |
| t hitung | t tabel | Α | Sig. |
| X1.1 🡪Y | 1,199 | 1.98 | 0,234 | 0,05 | Ditolak |
| X1.2 🡪Y | 2,036 | 1.98 | 0,044 | 0,05 | Diterima |
| X1.3 🡪Y | 1,241 | 1.98 | 0,218 | 0,05 | Ditolak |
| X2 🡪Y | -1,175 | 1.98 | 0,243 | 0,05 | Ditolak |

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis 1 (1) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada dimensi kualitas makanan thitung (1,199) > ttabel (1.98) dan signifikansi (0,234) > alpha (α = 0.05), maka hasil hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dimensi kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis 1 (2) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada dimensi kualitas pelayanan thitung (2,036) > ttabel (1.98) dan signifikansi (0.044) < alpha (α = 0.05), maka hasil hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis 1 (3) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada dimensi kualitas suasana thitung (1,241) < ttabel (1.98) dan signifikansi (0,218) > alpha (α = 0.05), maka hasil hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dimensi kualitas suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel harga thitung (-1,175) < ttabel (1.98) dan signifikansi (0,243) > alpha (α = 0.05), maka hasil hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

Sementara untuk melihat pengaruh bersama-sama variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang ditetapkan dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 8.Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Y**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 300.642 | 4 | 75.161 | 28.778 | .000b |
| Residual | 248.118 | 95 | 2.612 |  |  |
| Total | 548.760 | 99 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Suasana, Kualitas Pelayanan | | | | | | |

**Sumber :** *Data Olahan Output SPSS 25.0 (2024)*

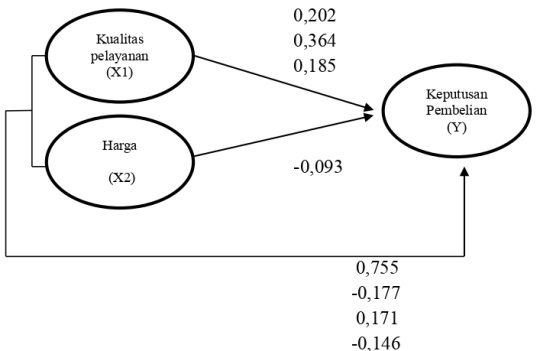
Pengujian kualitas pelayanan (kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas suasana) dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari tabel Anova di atas, diketahui F hitung = 28,778 > F tabel pada α (0,05) dengan derajat bebas pembilang (k-1) = 2 – 1 = 1 ; derajat penyebut (n – k) (100 – 2) = 98, sehingga dapat diketahui F tabel = 3,98, maka hipotesis diterima dan sesuai dengan syaratnya, sehingga secara signifikan (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa secara serentak kualitas pelayanan dan harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru.

**Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

**Tabel 9. Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

| **Impact** | **Direct** | **Indirect** | **Total** | **Ket** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kualitas Makanan 🡪  Keputusan Pembelian | 0,202 |  | 0,202 | Sedang |
| Kualitas Pelayanan 🡪  Keputusan Pembelian | 0,364 |  | 0,364 | Kuat |
| Kualitas Suasana 🡪  Keputusan Pembelian | 0,185 |  | 0,185 | sedang |
| Harga 🡪  Keputusan Pembelian | -0,093 |  | -0,093 | Lemah |
| Kualitas Pelayanan dan Harga 🡪 Keputusan Pembelian | 0,459 | 0,202 x 0,364 x 0,185 x (-0,093) = -0,001 | 0,458 | Kuat |

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengaruh langsung kualitas pelayanan (kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas suasana) dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,459, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,458. Dengan demikian maka terdapat langsung (0,459) > pengaruh tidak langsung (0,458). Artinya kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui intervening keputusan pembelian.

**Gambar 2. Analisis Jalur (*Path Analysis)***

**Sumber :** Data Olahan Peneliti, 2024

Y = 0,202 X1.1 + 0,364 X1.2 + 0,185 X1.3 + (-0,093) X2 + 1,807

Y = 0,755 X1.1 + (-0,177) X1.2 + 0,171 X1.3 + (-0,146) X2 + 1,125

Keterangan :

X1.1 = Kualitas Makanan

X1.2 = Kualitas Pelayanan

X1.3 = Kualitas Suasana

X2 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menggambarkan yaitu dengan menggunakan analisis jalur didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ada kolerasi positif dari kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang ditunjukkan pada angka probabilitas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikansinya yaitu sebesar 0,000 (p ≤ 0,05). Sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi nilai positif dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru melalui pelayanan yang baik bagi konsumen meliputi kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas suasana.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yann diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsi buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunujukkan bahwa tidak ada pengaruh yang baik dari variabel harga (X2) menuju variabel keputusan pembelian pada Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru. Hal tersebut bisa diketahui dari data uji t yang menggambarkan nilai signifikan 0,144 data tersebut menjabarkan bahwasanya variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler et al., 2016) yang mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang dikeluarkan oleh para konsumen untuk memperoleh manfaat atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (swastha, 2015) yang mengartikan bahwa harga adalah sesuatu hal yang dibutuhkan untuk mendapatkan sesuatu kombinasi antara pelayanan yang ditambah produk dengan membayarkan sejumlah uang yang telah menjadi patokan. Harga juga merupakan satu-satunya hal yang menjadi unsur bauran pemasaran yang mampu mendatangkan keuntungan bagi setiap perusahaan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menggambarkan yaitu dengan menggunakan analisis jalur didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa ada kolerasi positif dari kualitas pelayanan harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada angka probabilitas kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian signifikansinya yaitu sebesar 0,001 (p ≤ 0,05). Sehingga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi nilai positif dari kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru melalui pelayanan yang baik bagi konsumen dan juga kesesuaian harga yang ditawarkan.

`Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin perusahaan memahami konsumen dari segi kualitas pelayanan dan harga maka keputusan pembelian tinggi dan sebaliknya, jika perusahaan kurang produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru. Artinya sangat baik kualitas pelayanan yang ada di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali.
2. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru. Artinya harga yang ditawarkan Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru sangat baik, sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli kembali.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru. Artinya sangat baik kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

**Saran**

Pada penelitian ini perlu rasanya penulis memberikan saran untuk terwujudnya peningkatan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru perlu meningkatkan kualitas suasana, terutama bagian parkir konsumen yang tidak begitu luas.
2. Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru perlu merencanakan harga yang bisa terjangkau oleh konsumen, terutama untuk mahasiswa dan pekerja.
3. Rumah Makan Beringin Eddy Pekanbaru perlu meningkatkan kebersihan, demi menjaga kenyamanan konsumen saat makan.
4. Untuk peneliti berikutnya diharapkan mampu menggali lebih jauh lagi mengenai permasalahan yang di teliti dengan menggunakan indikator-indikator yang lebih banyak.

**DAFTAR PUSTAKA**

*Ahmed, S., Asheq, A. A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi. T., Mostofa. M. G. (2021). The Intricate Relationships Of Consumers’ Loyalty And Their Perceptions Of Service Quality, Price And Satisfaction In Restaurant Service. TQM Journal, 10.1108*

*Ali, D., Alam, M., and Bilal, H. (2021). The Influence Of Service Quality, Price and Environment On Customer Loyalty In The Restaurant's Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. Journal Of Accounting and Finance In Emerging Economies*, Vol. 7, No. 1, hal. 143-154

Budiono. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 17 No. 2, hal. 223-247

Hurriyati, R. (2008). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta

Kahlida, L. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, hal. 14-28

Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Jurnal Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif, Vol. 2, No. 1, hal. 10-22

*Maisya, K. L., Rahmat, S. T. Y., And Rina, A. (2019). Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The Tangerang Area. Journal Of Economics And Business, 8 (92), 142-147*

Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., Dan Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!, Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra, hal. 484-494

Mentang, J. J. J., Ogi, J. W. J., Dan Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marna Hash In Manado Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 4, hal. 680-690

Nasution, H., Maksum, C., Dan Derriawan. (2018). Penaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Serta Dampaknya Pada Akepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Maskapai PT Lion Air Jakarta). Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen, Vol. 3, No. 2, hal. 175-191

Pane, D. N., Fikri, M. E., dan Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitass Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. Jurnal Manajemen Tools, Vol. 9, No. 1, Hal. 1-11

Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Diponegoro Journal Of Social And Political Science, hal. 1-8

Santoso, Imam (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Teknologi Universitas Brawijaya, 15 (1), 94-109

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2005). Prinsip-Prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2006). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Worotikan, A. L., Massie, J. D. D., Dan Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 3, Hal. 1277-1285