MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RUMAH MAKAN SAMBEL HEJO AL-AMIN

Muhamad Zulki Kepin Alpiansyah [1], Suci Putri Lestari [2], Dudu Risana [3]
Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia
zulkikevin@gmail.com , suciputri@unper.ac.id , dudu.risana2017@gmail.com

Abstract
This research is mean to find out the influence of Influencer Marketing This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on consumer purchasing decisions at Sambel Hejo Al-Amin Restaurant. The method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. Data were obtained through distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of Sambel Hejo Al-Amin Restaurant. The results of this study indicate that simultaneously service quality and price perception have a significant effect on purchasing decisions. Partially, both independent variables also have a positive and significant effect. This finding confirms that consumer perceptions of service quality and prices sold at Sambel Hejo Al-Amin Restaurant. Play an important role in the purchasing decision- making process at Sambel Hejo Al-Amin Restaurant. This study is expected to be a consideration for Restaurants in formulating more effective marketing strategies for consumer needs.
Keyword : service quality, price perception, purchasing decisions, restaurants, consumer

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel independen tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan serta harga yang dijual di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Rumah Makan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk kebutuhan konsumen

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Rumah Makan, Konsumen

Article history
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. Pendahuluan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perkembangan rumah makan khas Sunda di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan menjamurnya rumah makan yang menawarkan konsep tradisional dengan sentuhan modern, serta beragam menu khas Sunda seperti nasi liwet, karedok, dan aneka sambal. Salah satu contoh yang menonjol adalah Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin, yang berupaya mengikuti tren ini melalui berbagai inovasi layanan dan adaptasi terhadap teknologi seperti pemesanan online serta sistem pembayaran digital.

Namun, meskipun secara keseluruhan penjualan rumah makan ini menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, pencapaian target penjualan belum sepenuhnya terpenuhi. Data menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2021 hingga 2024, meskipun terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2023, target penjualan masih tidak tercapai. Bahkan, pada tahun 2024 mengalami sedikit penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak secara otomatis menjamin pencapaian target, dan terdapat faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan lebih lanjut, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak manajemen dan pelanggan, ditemukan bahwa standar pelayanan yang diterapkan oleh rumah makan sudah cukup sistematis, mulai dari penyambutan konsumen, pengambilan pesanan, hingga layanan pasca-makan. Namun, terdapat perbedaan persepsi antara manajemen dan konsumen terkait efektivitas pelayanan tersebut. Beberapa pelanggan menyatakan puas dengan pelayanan yang diberikan, namun ada pula yang mengeluhkan lambatnya pelayanan dan kurangnya responsivitas dari staf. Ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi manajemen dan pengalaman nyata konsumen, yang jika tidak ditangani dengan serius, bisa berdampak negatif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.

Sementara itu, dalam aspek harga, mayoritas pelanggan memiliki pandangan yang beragam. Ada yang menilai harga di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin cukup sebanding dengan kualitas makanan dan fasilitas yang ditawarkan, namun ada pula yang merasa bahwa harganya relatif mahal jika dibandingkan dengan rumah makan Sunda lainnya, seperti Saung Gunung Jati. Perbedaan harga ini meskipun tidak terlalu signifikan, tetap memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari pembelian yang dilakukan.

Daya tarik kuliner tidak hanya bergantung pada cita rasa, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman bersantap. Kombinasi antara kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, suasana tempat makan, dan fasilitas tambahan (seperti area bermain anak dan aula acara) menjadi bagian penting dari keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga kenyamanan, efisiensi waktu, dan nilai ekonomis.

Fakta bahwa Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin pernah mengalami penurunan penjualan akibat persaingan dan persepsi negatif terhadap pelayanan atau harga menunjukkan pentingnya peran dua variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten dan persepsi harga yang belum seluruhnya dianggap wajar dapat menjadi penghambat dalam meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesenjangan antara standar pelayanan dan pengalaman nyata pelanggan perlu menjadi fokus utama evaluasi internal manajemen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Persepsi harga yang beragam menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif mengenai nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.
Kompetisi pasar menuntut rumah makan untuk terus berinovasi dan menjaga konsistensi pelayanan serta memperkuat posisi harga yang kompetitif.
Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, guna merumuskan strategi peningkatan yang lebih tepat sasaran.
Oleh karena itu, melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin", penulis berharap dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di sektor rumah makan tradisional, serta membantu manajemen dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan (X1)
Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, serta memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. (Kotler & Keller, 2020).

Persepsi Harga (X2)
persepsi harga merupakan cara konsumen mengevaluasi nilai suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan (Kotler et al., 2022))

Keputusan Pembelian (Y)
keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dijalani konsumen ketika memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli.(Kotler et al., 2021)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitan yang mempunyai tujuan utuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi seccara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.
Lokasi Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin Jl. Letjen Mashudi No.40, Sukahurip, Kec. Tamansari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46196.
Populasi dan Sampel
Populasi
Populasi Sasaran dari penelitian ini tidak diketahui jumlah pengunjungnya.
Sampel
sampel yang akan diambil adalah sebesar 96 (dibulatkan 100 orang) yang merupakan pengunjung Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Teknik Pengambilan Sampel
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.
Penentuan Jumlah Sampel
Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria spesifik guna memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan relevan dengan fokus studi. Sampel terdiri dari responden laki-laki maupun perempuan yang berusia antara 17 hingga 60 tahun. Semua responden merupakan konsumen aktif di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin, sehingga mereka memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Selain itu, responden dipilih dari wilayah domisili di Kota Tasikmalaya guna mencerminkan persepsi lokal dan kondisi pasar setempat. Dengan menggunakan kriteria tersebut, penelitian dapat menghasilkan temuan yang akurat dan menggambarkan karakteristik konsumen sejati dari Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin di Tasikmalaya.

4. Hasil dan Pembahasan
4.1 Hasil Penelitian
Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabe	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	X1.1	0,627	0,195	Valid
	X1.2	0,606	0,195	Valid
	X1.3	0,731	0,195	Valid
	X1.4	0,700	0,195	Valid
	X1.5	0,713	0,195	Valid
	X1.6	0,683	0,195	Valid
	X1.7	0,678	0,195	Valid
	X1.8	0,688	0,195	Valid
	X1.9	0,774	0,195	Valid
	X1.10	0,739	0,195	Valid
X2 (Persepsi Harga)	X2.1	0,627	0,195	Valid
	X2.2	0,590	0,195	Valid
	X2.3	0,775	0,195	Valid
	X2.4	0,616	0,195	Valid
	X2.5	0,795	0,195	Valid
	X2.6	0,772	0,195	Valid
	X2.7	0,783	0,195	Valid
	X2.8	0,813	0,195	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0,665	0,195	Valid
	Y.2	0,498	0,195	Valid
	Y.3	0,788	0,195	Valid
	Y.4	0,760	0,195	Valid
	Y.5	0,687	0,195	Valid
	Y.6	0,786	0,195	Valid
	Y.7	0,667	0,195	Valid
	Y.8	0,812	0,195	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025
Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dari setiap indikator dengan nilai R tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,195. Validitas indikator berfungsi untuk menilai sejauh mana setiap indikator dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi daripada R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	*Role Of Thumb*	Keterangan
X1(Kualitas Pelayanan)	0,881	0,6	Reliabel
X2(Persepsi Harga)	0,871	0,6	Reliabel
Y(Keputusan Pembelian)	0,858	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan aturan umum *Rule of Thumb*, nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 dianggap sebagai batas untuk menyatakan suatu variabel reliabel. Melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil perhitungan, ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilainya di atas batas minimal.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,17566574
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,062
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056[c]

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.38 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,056 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,056 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berditribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

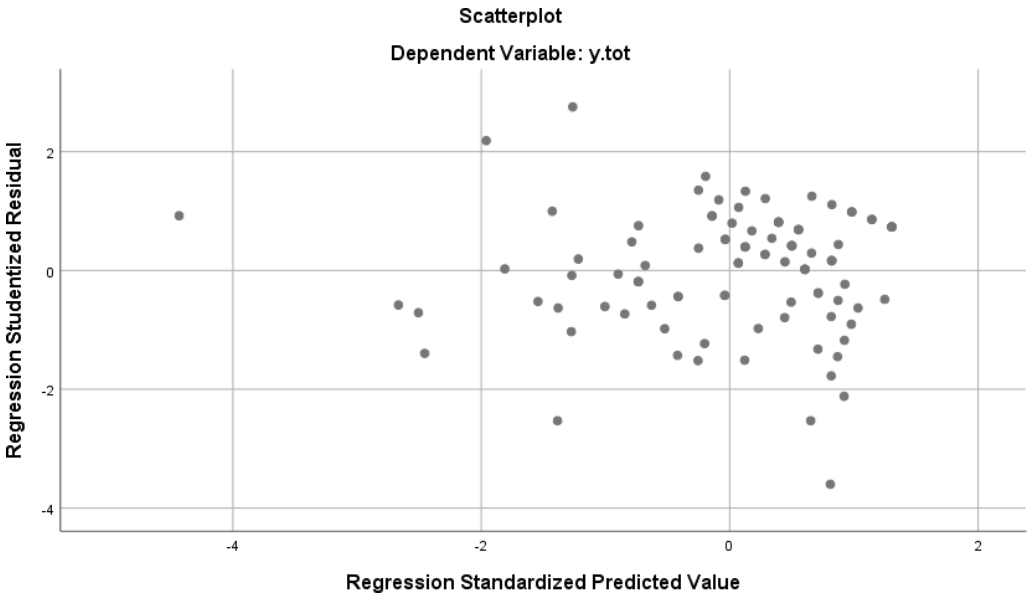
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	11,305	3,024		3,739	,000		
	X1	,310	,116	,365	2,666	,009	,341	2,933
	X2	,278	,134	,283	2,068	,041	,341	2,933

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Hasil yang di dapat dari uji multikolienaritas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada Tabel 4.39 pada kolom X1 kualitas pelayanan dan X2 persepsi harga di dapat nilai tolerance sebesar 0,341 > 0,100 dan nilai VIF sebesar 2,933
< 10,00. maka dapat di simpulkan bahwa pada variabel X1 dan X2 tidak terjadi gejala multikolinearitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heterokedastisitas



Sumber:Data diolah peneliti, 2025
Dari hasil yang di dapat dari uji heteroskedasitas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada gambar 4.1 diatas tidak terjadi gejala heteroskedasitas, yang artinya bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat di simpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,616[a]	,379	,366	3,242	1,899

Hasil yang di dapat dari uji autokorelasi melalui pengolahan SPSS versi 25 pada tabel 4.40 bahwa nilai yang di dapat pada kolom durbin – watson sebesar 1,899 di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,340	2,400		1,392	,167
	x1.tot	,337	,089	,382	3,768	,000
	x2.tot	,474	,104	,461	4,543	,000

Sumber: Data diolah peneliti,2025

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :
Y= 3.340+ 0.337 X1 + 0.474 X2 + e
Interpensi :

a Nilai konstanta 3.340 mempunyai arti bahwa apabial variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga itu konstan atau tidak berubah maka keputusan pembelian bernilai positif
b Nilai koefisien x1 0.337 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan (x1) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat
c Nilai koefisien x2 0.474 mempunyai arti bahwa jika persepsi harga (x2) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1), dan persepsi harga (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas pelayanan (X1), dan persepsi harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 3.340 yang menunjukan bahwa jika kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sesebar 3.340.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6.Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3,340	2,400		1,392	,167			
	x1.tot	,337	,089	,382	3,768	,000	,751	,357	,229
	x2.tot	,474	,104	,461	4,543	,000	,767	,419	,276

Sumber : Data diolah peneliti, 202

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.48, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,357. Ketika nilai ini dikuadratkan untuk mendapatkan koefisien determinasi (r^2), diperoleh angka sebesar 0,127 atau 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 12,7% secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, sebagian kecil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini.

2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Sementara itu, pada Tabel 4.49 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,419. Setelah dikuadratkan, nilai koefisien determinasi menjadi sebesar 0,175 atau 17,5%. Ini berarti bahwa persepsi harga memberikan kontribusi sebesar 17,5% terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh rumah makan memberikan pengaruh yang sedikit lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas pelayanan..

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1052,316	2	526,158	86,522	,000[b]
	Residual	589,874	97	6,081		
	Total	1642,190	99			

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Pada tabel, diperoleh nilai F sebesar 86,522 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara statistik dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801[a]	,641	,633	2,466

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,801 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan persepsi harga cenderung diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pelayanan yang dirasakan dan semakin wajar harga yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa sebesar 64,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel independen tersebut. Ini berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang mungkin meliputi aspek seperti promosi, lokasi, suasana restoran, loyalitas pelanggan, preferensi individu, atau faktor eksternal lainnya. Meskipun demikian, nilai R Square sebesar 0,641 sudah cukup untuk dijadikan dasar pengambilan kesimpulan dan menunjukkan bahwa model ini layak digunakan untuk memahami perilaku konsumen di rumah makan tersebut.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian mengenai *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin*, diperoleh beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. **Instrumen Penelitian Valid dan Reliabel**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,195), yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel di atas 0,6, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel.

2. **Model Regresi Memenuhi Asumsi Klasik**

Data penelitian terbukti memenuhi asumsi-asumsi regresi klasik. Uji normalitas menunjukkan distribusi data normal dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,056 > 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,899, berada dalam rentang yang menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan.

3. **Pengaruh Parsial Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. **Kualitas Pelayanan (X_1)** memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian (Y), dengan kontribusi sebesar 12,7% secara parsial.
2. **Persepsi Harga (X_2)** juga berpengaruh positif dan memiliki kontribusi lebih besar, yaitu 17,5% secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. **Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai F sebesar 86,522 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) **berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**. Ini berarti kombinasi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

5. **Kekuatan Hubungan dan Kemampuan Prediktif Model**

Hasil analisis koefisien korelasi (R) sebesar 0,801 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,641 menunjukkan bahwa 64,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga, sementara sisanya sebesar 35,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini, seperti promosi, lokasi, loyalitas pelanggan, suasana restoran, atau preferensi pribadi.

6. **Persamaan Regresi**

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$Y=3.340+0.337X1+0.474X2+eY = 3.340 + 0.337X_1 + 0.474X_2 + eY=3.340+0.337X1+0.474X2+e$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,337 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,474 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5.Kesimpulan

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Rumah Makan Sambel Hejo Al-Amin. Persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan, namun keduanya merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten dan mempertahankan persepsi harga yang kompetitif agar dapat mendorong keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K**. (2024). *NIAT BELI ULANG : PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK*. Media Pustaka Indo.
2. **Dahlan.** (2023). *Kualitas Pelayanan Manajemen SDM dan Budaya Organisasi*. Penerbit NEM.
3. **Dinata, M. S., & Khasanah, I**. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , *11*(2), 1–9. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index
4. **Dwi, L., & Soebiantoro, U.** (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya.*Jurnal Manajemen*, *12*(1), 1–10. https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428
5. **Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi.** (2022). Pengearuh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, *4*(2), 144–157. https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30
6. **Ghozali, I.** (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (ke-9). Universitas Diponegoro.
7. **Griffin, R. w**. (2021). *Management*. Cengage Learning.
8. **Hastoko, Y. P., & Stevany, S**. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9), 4106–4115. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1613
9. **Indrasari, D. M.** (2020). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
10. **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pearson.
11. **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
12. **Kotler, P., & Keller, K**. (2020). *Marketing Management, (15th ed.)*. Pearson

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 21 No 2 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

13. **Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A.** (2022). *Marketing Management*. Harlow : Pearson Education, 2022.
14. **Laela, E.** (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Padarumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(1), 180–186.
15. **Maharani, S.** (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *2*(1), 10–22. https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548
16. **Novitasari, E.** (2020). *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen: Pengantar Menguasai Ilmu Manajemen*. Unicorn Publishing.
17. **Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata.** (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224–232. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982
18. **Pratama, rheza.** (2020). *pengantar manajemen*. Deepublish.
19. **Salsabila, A., & Maskur, A.** (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 156–167. https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902
20. **Sirtis, A. M., & Tuti, M.** (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, *1*(2), 156–172.
21. **Sopiyan, P.** (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057
22. **Sugiyono.** (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*
23. **Sugiyono.** (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan Rdan D / Sugiyono* Sutopo (ed.)). Bandung : Alfabeta, 2021.
24. **Sunaryono, S., Sukmawati, T., & Trisnawati, E.** (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian 1*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
25. **Tenima, Y., Moniharapon, S., & Lintong, D.** (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya Di Bahu the Influence of Price Perceptions, Social Media Advertising and Word of Mouth on Purchasing Decisions At Surabaya Mea. *Jurnal EMBA*, *11*(3), 1367–1378.