



# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN MESS STEAK MANGGA DUA SQUARE JAKARTA

Merlyn Milenia

20189016

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350.

## ABSTRAK

Sifat konsumtif pada masyarakat meningkat dalam mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran, hal ini dapat disebabkan oleh berbagai trend baru yang masuk di jaman milenial ini, salah satunya dengan konsep unik yang kenal dengan *all you can eat* di restoran, sehingga hal ini membuat sebuah peluang bagi para investor untuk membuka usaha dengan berbagai konsep yang unik. Penelitian ini meneliti Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta.

Model yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian, dari beberapa model tersebut terdapat dua jenis variabel yang berbeda yaitu variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Persepsi Harga, dan variabel dependen yang terdiri dari Keputusan Pembelian.

Objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah restoran Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada 50 responden pelanggan restoran Mess Steak yang berwilayah di Jakarta dengan teknik *Non probability sampling* pendekatan *Judgement sampling*.

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan variabel Persepsi Harga tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di restoran Mess Steak.

Pada Kesimpulannya Mess Steak disarankan untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan Kualitas Produk agar dapat memberikan produk dengan kualitas terbaik, serta Mess Steak disarankan juga untuk mengembangkan faktor lainnya agar tetap mempertahankan bahwa purnajual produk tetap memiliki persepsi harga dan kualitas produk yang tinggi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The consumptive nature of the community is increasing in consuming food and drinks in restaurants, this can be caused by various new trends that enter this millennial era, one of which is with a unique concept that is familiar with all you can eat in restaurants, so this makes an opportunity for investors to open*



*business with various unique concepts. This study examines the Influence of Product Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions at Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta restaurant.*

*The models used in this study are Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision, of these several models there are two different types of variables, namely independent variables consisting of Product Quality and Price Perception, and dependent variables consisting of Purchasing Decisions.*

*The object of research studied in this study was the Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta restaurant, using a methods of multiple linear regression analysis. Sampling was done by distributing questionnaires to 50 respondents of Mess Steak restaurant customers who are regional in Jakarta with a Non probability sampling technique of judgement sampling approach.*

*The Product Quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, in contrast to the Price Perception variables not proven to have a positive influence on purchasing decisions at Mess Steak restaurants.*

*In conclusion, Mess Steak is advised to pay attention to and maintain Product Quality in order to provide the highest quality products, and Mess Steak is also advised to develop other factors to maintain that after-sales products still have a high perception of price and product quality*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Gaya hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat dengan adanya kebiasaan membeli makanan di restoran dengan tujuan meningkatkan efisiensi untuk menyegarkan pikiran, berkumpul, mengadakan acara spesial dengan keluarga, bersosialisasi, bertukar pikiran dan juga untuk pertemuan dengan rekan bisnis.

Melihat peningkatan pengeluaran masyarakat dalam belanja makanan, Hal ini membuka peluang bisnis baru bagi investor yang tertarik untuk memperluas operasinya di sektor pangan Indonesia. Menjamurnya restoran dengan berbagai konsep yang ditawarkan dengan Seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat khususnya di generasi millennial, kini kegiatan makan memiliki ciri khas tersendiri, dari yang hanya berkonsep standar pada umumnya sampai berani memakai konsep yang cukup unik, kreatif atau bahkan bisa disebut ‘tidak wajar’, dan hal tersebut telah berkembang sebagai sarana sosialisasi.

Salah satunya adalah konsep yang dikenal sebagai *all-you-can-eat* (AYCE). *All-you-can-eat* atau yang disingkat AYCE merupakan restoran yang memiliki konsep bahwa konsumen dapat menikmati semua hidangan yang disajikan dengan sepuasnya dalam batas waktu tertentu sesuai dengan kebijakan masing-masing restoran yang menerapkan konsep tersebut, dan semua hidangan dapat dinikmati konsumen dengan melakukan sekali pembayaran.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan pada uraian pada latar belakang, dapat ditetapkan dalam perumusan masalahnya yaitu “Apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di restoran Mess Steak Mangga Dua Square “

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, peneliti memiliki tujuan dalam melakukan penelitian yaitu ini bertujuan untuk



1. Untuk dapat mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Mess Steak Mangga Dua Square
2. Untuk dapat mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mess Steak Mangga Dua Square

#### 1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian mengingatkan penulis bahwa penulis memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, maka batasan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini yaitu Mess Steak
2. Lokasi penelitian yaitu Mess Steak yang berlokasi Mangga Dua Square
3. Waktu penelitian akan dilakukan di bulan April sampai bulan Juni 2022

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian berdasarkan teori (Peter dan Olson, 2014:160) merupakan sebuah proses integrasi yang dimanfaatkan untuk menggabungkan pengetahuan dengan menguji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

#### 2.2 Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:272), mengemukakan pendapat dalam *positioning* produk terdapat faktor terpenting yang mempengaruhi *positioning* produk salah satunya yaitu kualitas produk. Kualitas memiliki dampak dalam jangka panjang pada performa produk atau layanan karena hal tersebut terkait erat dengan sebuah nilai dan kepuasan konsumen.

#### 2.3 Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2018:160) menyatakan bahwa paham dan persepsi harga adalah tentang bagaimana konsumen mempersepsikan harga tertentu seperti ( tinggi, rendah, atau wajar ) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen dan kepuasan dalam pembelian.

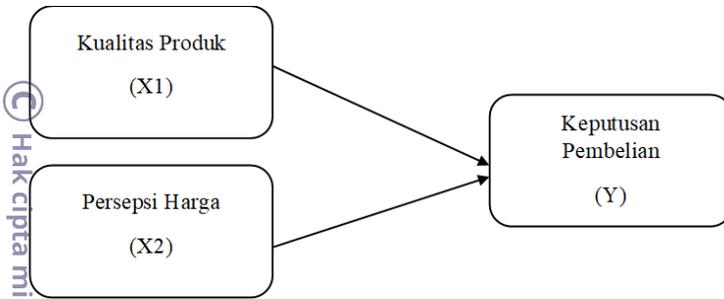
### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk memainkan salah satu peranan kunci dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Preferensi konsumen juga sangat berpengaruh disini dalam menilai suatu produk, karena dari sudut pandang konsumen kualitas diukur dari kualitas produk itu sendiri. Oleh karena itu, kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan konsumen.

#### 2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pandangan akan harga merupakan hal yang penting bagi pemasar. Hal ini dikarenakan persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diterima konsumen, semakin tinggi juga keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli. Pandangan tentang harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dapat dipahami dan dibuat berarti.



**Hipotesis**

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mess Steak Mangga Dua Square
- H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mess Steak Mangga Dua Square

**Metode Penelitian**

Objek penelitian dari penelitian ini adalah di Mess Steak Mangga Dua Square Jakarta, Populasi yang di penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian Mess Steak Mangga Dua Square di Jakarta. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil terdiri dari 50 responden ( pelanggan Mess Steak Mangga Dua Square )

Penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* pendekatan *Judgement sampling* berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian 3 bulan terakhir
- b. Konsumen atau pelanggan yang memiliki usia minimal 17 tahun.
- c. Konsumen atau pelanggan yang telah berkunjung ke Mess Steak mangga dua square

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik komunikasi, dan menyebarkan kuisioner secara online melalui google doc

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation (CITC)	Validitas (CITC > 0,361)	Cronbach's Alpha (CA)	Reliabilitas (CA > 0,6)
Kualitas Produk	X1.1	0,454	Valid	0,862	Reliabel
	X1.2	0,637	Valid		
	X1.3	0,598	Valid		
	X1.4	0,768	Valid		
	X1.5	0,587	Valid		
	X1.6	0,684	Valid		
	X1.7	0,450	Valid		
	X1.8	0,765	Valid		
Persepsi Harga	X2.1	0,608	Valid	0,756	Reliabel
	X2.2	0,608	Valid		

menyebutkan sumber: hiah, penyusunan laporan,

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persepsi Harga	X2.3	0,255	Tidak valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,416	Valid	0,644	Reliabel
	Y.2	0,468	Valid		
	Y.3	0,526	Valid		
	Y.4	0,165	Tidak valid		

Sumber : Data yang diolah, 2022

Berdasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas pada tabel diatas, kuesioner yang terdiri dari tiga variabel terdapat 15 kuesioner yang telah dijawab oleh 30 responden dan pada pengujian tersebut memiliki hasil 13 kuisisioner valid dan 2 kuisisioner tidak valid. kuisisioner X2.3 dan Y.4 tidak valid, dikarenakan memiliki nilai corrected item total correlation yang dibawah angka 0,361

Pada pengujian reliabilitas, cronbach's alpha yang dihasilkan dari variable X1 sebesar 0,862 , X2 sebesar 0,756, dan Y sebesar 0,644. Maka dari hasil pengujian tersebut dapat sebuah kesimpulan bahwa ke tiga variabel tersebut memiliki nilai diatas 0,6 yang dimana agar kuisisioner tersebut reliabel maka cronbach's alpha yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai 0,6 yang artinya pada variable X1, X2, dan Y dinyatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,173		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas produk	0,301		Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Persepsi harga	0,072		
Multikolinearitas	Kualitas produk		2,099	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Persepsi harga		2,099	

Sumber : Data yang diolah, 2022

Pada tabel pengujian di atas yang menghasilkan nilai sig untuk pengujian normalitas residual sebesar 0,173 hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi dimana residualnya berdistribusi normal. Selanjutnya tabel nilai sig untuk kedua nilai variable bebas nilainya 0,301 dan 0,072 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi

Dalam multikolinearitas nilai vif dibawah 10 hal ini berarti asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi maka dari itu dapat dianggap bahwa pendugaan parameter didalam analisis regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

## 3. Uji Kesesuaian Model ( Uji F )

Dalam pengujian kesesuaian model dilakukan dengan tujuan untuk mengenali apakah variabel independent memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel dependen. Hasil dari uji kesesuaian model dapat paparkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Sig.	0,00...
------	---------





Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwa tidak terdapatnya pengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh secara signifikan persepsi harga pada sebuah keputusan pembelian di restoran Mess Steak, dikarenakan harga relatif bagi konsumen, akan dianggap mahal atau tidak murah apabila harga tersebut untuk konsumen yang memiliki penghasilan rendah, namun sebaliknya harga tidak dianggap tinggi atau mahal bagi konsumen yang memiliki penghasilan yang besar. Dikarenakan persepsi sebuah harga akan menyesuaikan dari bagaimana kondisi lingkungan dan pasar yang dipasarkan, demikian apabila konsumen memiliki penghasilan yang besar maka harga yang ditawarkan akan tinggi juga, sebaliknya apabila konsumen memiliki penghasilan yang rendah atau kurang maka harga akan disesuaikan dengan kemampuan konsumen tersebut agar konsumen dapat melakukan pembelian tanpa kurangnya keuntungan dari perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab empat dengan menggunakan berbagai instrument pengujian, demikian dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai dengan persoalan pada hipotesis

1. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Persepsi Harga tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Saran

1. Restoran Mess Steak harus tetap memperhatikan Kualitas Produk Upaya yang dapat dilakukan dengan adanya pemberian pengarahan dan *training* terhadap pegawai restoran Mess Steak terutama dalam peracikan bumbu dan pengelolaan bahan dasar agar produk tetap segar, memiliki warna dan penampilan yang menarik, sehingga restoran Mess Steak tidak kehilangan ciri khas dalam cita rasa, aroma, dan tekstur yang dimiliki restoran Mess Steak.
2. Restoran Mess Steak harus mengembangkan faktor lainnya yang bisa mempengaruhi konsumen, dengan seperti menaikan promosi untuk membangun *brand awareness*, membangun citra merek pada restoran Mess Steak, dan tetap mempertahankan bahwa purnajual produk tetap memiliki persepsi harga dan kualitas produk yang tinggi.



## BUKU

Abdullah, T & Tantri, F (2018). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : PT Rajagrafindo Persada, Depok

Alma, B (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit : Alfabeta, Bandung.

Cohen, Louis, et al. 2007. *Sixth Edition: Research Methods in Education*. London: Routledge.

Dzanic, Nihada and Alisa Pejic. 2016.

Cooper, Donald R. *Business research methods* / Donald R. Cooper, Florida Atlantic University, Pamela S. Schindler, Wittenberg University.—Twelfth edition.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, R & Firmansyah F (2019) . *Manajemen Kualitas Jasa*, Penerbit : Duta Creative

Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah : Bob Sabran, Penerbit : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta

Laksana, F. (2019). *Praktis Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Khalifah Mediatama.

Musfar, TF (2020), *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Media Sains Indonesia, Bandung

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Penerbit : Salemba Empat.

Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour & Marketing strategy*. McGraw-Hill

Rizal, A (2020) *Manajemen Pemasaran*, Penerbit : Deep Publish, Yogyakarta.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit : C.V Andi Offset, Yogyakarta

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Penerjemah : Zoelkifti Kasip, Penerbit : Indeks, Jakarta

Vaclavik, V., & Christian, E. (2008). *essentials of food science*. Bussiness Media LT.C.

## JURNAL

Anggraeni, AR & Soliha E “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang” Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (96-107) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948 Available at: <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>

Chandra, AP & Santoso, T “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan di Outlet Mini Melts Surabaya” Agora Vol. 7, No. 1 (2019)



Pradana, D, Hidayah, S, dan Rahmawati “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor” Available online: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA> K I N E R J A Volume 14 (1) 2017

Fiani, M dan Japariato, E. “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo “ Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2012)

Adhitama, RM dan Maskan, M “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Roti Boy MOG Malang” Volume:4 Nomor:2, Desember 2018

Syamsidar, R dan Soliha, E “Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)” JBE Vol. 26, (2): 146 - 154, 2019 Jurnal Bisnis dan Ekonomi <https://www.unisbank.ac.id/ojs>; email:jbe@edu.unisbank.ac.id

Maharani, S “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut” Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADEquity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

## INTERNET

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/15/indonesia-peringkat-ke-4-negara-berpenduduk-terbanyak-dunia>

<https://databoks.katadata.co.id/> NielsenQ, 2021 kontribusi pengeluaran konsumen pada kuartal I-2021



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Merlyn Milenia

NIM : 20189016

Tanggal Sidang : 5 Oktober 2022

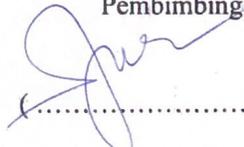
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap  
Keputusan Pembelian di Mess Steak Mangga Dua Square  
Jakarta

Jakarta, 13 / 10 / 20 22

Mahasiswa/I

  
(.....)

Pembimbing

  
(.....)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.