



# PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN TOKO SOBAT DAGING DI KELAPA GADING

Rivka Benedicta Vilia<sup>1\*</sup>, Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M<sup>2</sup>

Departemen Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: [rivcavillia22@gmail.com](mailto:rivcavillia22@gmail.com)

Alamat email: [tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)

Penulis korespondensi

**Abstrak:** *Sobat Daging merupakan toko penjual daging sapi impor yang saat ini menyasar pasar rumah tangga, hotel, restoran dan kafe. Munculnya beragam pesaing, merupakan tantangan bagi Sobat Daging untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dengan menganalisa dari Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan yang nantinya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Teori yang digunakan adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran sampel berupa kuesioner melalui Google Form dan dibagikan kepada 110 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode Regresi Linier Ganda serta menggunakan aplikasi IBM Statistic SPSS 25. Berdasar hasil analisis, Uji F lebih kecil dari alpha (0,05) menunjukkan tolak Ho, sehingga dapat dikatakan model sesuai dan dapat menjelaskan hubungan asimetris antara variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan dari ketiga Variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, Sementara itu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.*

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia tidak lepas dari kebutuhan primer yang merupakan sandang, pangan, dan papan. Salah satu kebutuhan pangan yang dibutuhkan manusia setiap hari adalah daging sapi dan kerbau. DKI Jakarta menempati urutan tertinggi dengan tingkat konsumsi daging sapi dan kerbau 6,10 kg per kapita/ 65,34 Ton selama setahun untuk 10.711,90 jiwa penduduk. Permintaan konsumsi daging sapi yang meningkat seiring dengan sejalan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, kebutuhan daging sapi dianggap sangat penting bagi sebagian masyarakat dan membuat persaingan usaha berjalan semakin pesat sesuai dengan perkembangan zaman baik usaha makro maupun usaha mikro. Munculnya peluang bisnis usaha daging sapi selain pedagang tradisional dipasar, kini bermunculan toko daging modern disetiap daerah wilayah pemukiman masyarakat untuk memudahkan memenuhi kebutuhan masyarakat dengan *instant* dan bagi para pengusaha bisnis toko daging, usaha ini dapat menjanjikan dalam jangka Panjang.

Hal tersebut mendorong pemilik Sobat Daging membuka peluang usaha pangan khususnya bisnis toko daging Sapi bernama sobat daging, yang didirikan pada tahun 2019, oleh bapak andry Gunawan bertempat di Kelapa Gading, Jakarta Utara dengan 10 karyawan. Konsep yang dikembangkan oleh sobat daging adalah memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi daging sapi yang berkualitas. Saat ini, sobat daging masih memiliki satu cabang hanya di Kelapa gading, Jakarta utara. Pemilihan tempat di kelapa gading membuat sobat daging menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam membuat



keputusan pembelian yang dapat mencapai tujuan dan sasaran toko dalam menjamin kelangsungan hidup toko. Setelah 3 tahun berjualan, sobat daging menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan pembelian daging toko offline dan online juga cukup banyak. Akan tetapi dalam data yang saya peroleh, terjadi fluktuasi jumlah penjualan sobat daging di setiap tahunnya yang mengindikasikan adanya faktor- faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data info pangan Jakarta, 2023 bahwa dasar harga daging sapi ditentukan pemerintah mengalami kenaikan harga setiap tahun. Diterapkan untuk menjaga kestabilan harga daging sapi supaya setiap konsumen dan produsen bisa memenuhi kebutuhan dengan harga yang terjangkau dan tidak terjadi kerugian di salah satu pihak saja. Harga yang ditawarkan oleh sobat daging dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau mengikuti dasar harga daging pemerintah dan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Kualitas produk yang ditawarkan sobat daging adalah daging yang segar, berwarna merah, bersertifikat halal dan diproduksi produk yang bersih. Kualitas layanan yang diberikan sobat daging sangat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan yang ramah, cepat tanggap dan memberikan layanan *delivery* melalui sosial media online maupun offline toko yang memberikan kemudahan untuk konsumen.

Dari ke 3 faktor persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan adalah cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen menentukan keputusan pembelian di sobat daging. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap Toko Sobat Daging.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditransfer oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309), terdapat 4 indikator harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar yang mendefinisikan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Wijaya (2018:11), terdapat enam indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai : Kinerja (*Performance*), Keindahan (*Aesthetics*), Kemudahan Perawatan (*Serviceability*), Keunikan (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*).

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:8), Layanan adalah suatu kegiatan atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:406) terdapat beberapa dimensi kualitas Layanan sebagai berikut: penampilan elemen fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), kemampuan tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:191) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Hipotesis

### Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menilai murah, mahal, biasa saja suatu produk yang ditawarkan, tergantung dari persepsi harga konsumen yang dilatar belakangi oleh kondisi kehidupan dan ketika persepsi harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, ketangkauan harga, daya saing merk lain, dan sesuai kondisi kehidupan konsumen, maka konsumen akan terdorong dengan sendirinya melakukan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang dapat menawarkan kualitas produk yang tinggi akan memberikan rasa aman, kepercayaan dan keunggulan produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli sehingga akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

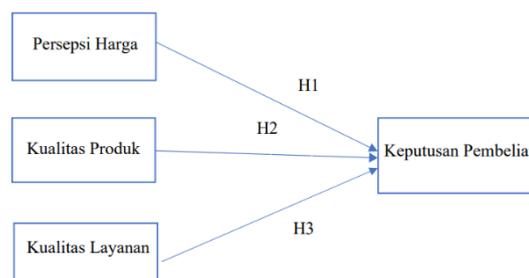
### Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ketika produsen dapat memberikan Kualitas layanan unggul dalam mewujudkan kebutuhan konsumen, mampu memberikan atau menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, bentuk fisik, tangapan yang cepat, jaminan dan empati dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang tinggi.

Maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1  
Diagram Kerangka Pemikiran



## 3. METODE

Objek penelitian ini adalah Sobat daging, sedangkan subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk sobat daging dengan mempertimbangkan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Teknik sampling yang dimanfaatkan merupakan teknik *nonprobability sampling*, dengan menggunakan pendekatan *judgement sampling*. Responden yang dipilih yakni dengan kriteria responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah membeli produk Sobat daging. Menurut Hair et al (2019:132) dalam rasio pengamatan terhadap variabel, umumnya memiliki setidaknya lima kali lebih banyak daripada jumlah sampel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 21 butir pernyataan, sehingga jumlah minimal



responden yang digunakan adalah 5x jumlah butir pernyataan pada kuesioner yaitu  $5 \times 21 = 105$  responden. Namun menurut Hair et al (2019:132), ukuran sampel yang baik adalah 100 atau lebih besar. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk ukuran sampel penelitian ini menjadi 110 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan sobat daging di tempat secara elektronik menggunakan Google Form dengan jenis kuesioner yang akan dipakai adalah sebuah pertanyaan tertutup, disusun dengan skala interval dan partisipan diminta untuk menjawab setiap pertanyaan.

Teknis analisis data yang digunakan untuk pengolahan data penelitian Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 25. Teknik pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata hitung (mean), selang kepercayaan 95% untuk rata-rata, rentang nilai, estimasi model persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji kesesuaian model (uji F), uji koefisien regresi parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ).

#### 4. HASIL Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Persepsi Harga	X1_1	0,812	Valid	0,885	Reliabel
	X1_2	0,727	Valid		
	X1_3	0,718	Valid		
	X1_4	0,797	Valid		
Kualitas produk	X2_1	0,686	Valid	0,778	Reliabel
	X2_2	0,662	Valid		
	X2_3	0,518	Valid		
	X2_4	0,497	Valid		
	X2_5	0,455	Valid		
	X2_6	0,442	Valid		
Kualitas layanan	X3_1	0,592	Valid	0,900	Reliabel
	X3_2	0,814	Valid		
	X3_3	0,890	Valid		
	X3_4	0,760	Valid		
	X3_5	0,800	Valid		
Keputusan pembelian	Y1	0,697	Valid	0,878	Reliabel
	Y2	0,627	Valid		
	Y3	0,678	Valid		
	Y4	0,785	Valid		
	Y5	0,713	Valid		
	Y6	0,689	Valid		

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari variabel persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki hasil *corrected item – total correlations*  $> 0,361$ . Maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk setiap variabel  $> 0,60$ . Maka dari dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji deskriptif

Tabel 3  
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata	Keterangan
Persepsi Harga	3,968	3,829– 4,106	Setuju
Kualitas produk	4,225	4,112– 4,339	Sangat Setuju
Kualitas Layanan	3,660	3,507– 3,812	Setuju
Keputusan pembelian	4,421	4,300 – 4,542	Setuju

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai skor rata-rata dari nilai butir pertanyaan variabel persepsi harga adalah sebesar 3,968 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 3,829– 4,106 dimana termasuk dalam rentang setuju. Ini berarti pelanggan Sobat daging berpendapat setuju atas persepsi harga yang dilakukan oleh Sobat daging.

Pada hasil uji variabel kualitas produk nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,225 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,112– 4,339 dimana termasuk dalam rentang sangat setuju. Ini berarti pelanggan Sobat daging berpendapat sangat setuju atas kualitas produk yang dimiliki oleh Sobat daging.

Pada hasil uji variabel kualitas layanan nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 3,660 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 3,507– 3,812 dimana termasuk dalam rentang setuju. Ini berarti pelanggan Sobat daging berpendapat setuju atas kualitas layanan yang dimiliki oleh Sobat daging.

Sedangkan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata dari butir pertanyaan adalah sebesar 4,421 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,300 – 4,542 dimana termasuk dalam rentang setuju. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Sobat daging setuju untuk memilih keputusan Pembelian untuk produk sobat daging.

Estimasi persamaan regresi

Tabel 4  
Analisis Regresi Linear Ganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	12,141
Persepsi Harga	0,074
Kualitas Produk	0,492
Kualitas Layanan	0,038

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 12,141 + 0,074 X1 + 0,492 X2 + 0,038 X3$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  Keputusan Pembelian

X1 Persepsi Harga

X2 Kualitas Produk

X3 Kualitas Layanan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji asumsi klasik

Tabel 5  
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig	VIF	Keterangan
Normalitas	-	0,000	-	Tidak terbukti residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	X1	0,978	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas.
	X2	0,313	-	
	X3	0,450	-	
Multikolinieritas	X1	-	1,298	Tidak terjadi multikolinieritas
	X2	-	1,244	
	X3	-	1,345	

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas residual dengan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti data tidak terbukti residual berdistribusi normal. Sedangkan pada uji heteroskedastisitas pada variabel persepsi harga, mendapatkan hasil sig 0,978 > 0,05, kualitas produk mendapatkan hasil sig 0,313 > 0,05, sedangkan kualitas layanan, mendapatkan hasil sig 0,450 > 0,05, yang berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan pada uji multikolinieritas variabel persepsi harga mendapatkan nilai VIF 1,298 < 10, kualitas produk mendapatkan nilai VIF 1,244 < 10, sedangkan kualitas layanan mendapatkan nilai VIF 1,345 < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Pengujian hipotesis penelitian (Uji F) dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6  
Hasil Uji F

R <sup>2</sup>	F	Sig.
0,252	11,907	0,000

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji kesesuaian model dan mendapatkan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi bisa digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Selain itu, pada Tabel 6 memiliki nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,252 atau 25,2% dimana berarti ketiga variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 25,2%. Sedangkan sisanya sebesar 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis penelitian (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Uji t  
Tabel 7

Variabel Bebas	Koefisiensi Regresi	Koefisiensi Regresi Baku	Sig	Sig. (1-tailed)	Status H <sub>0</sub>
Persepsi harga	0,050	0,058	0,548	0,274	Tidak tolak

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



<b>Kualitas Produk</b>	0,492	0,460	0,000	0,000	Tolak
<b>Kualitas Layanan</b>	0,032	0,040	0,679	0,339	Tidak tolak

Berdasarkan tabel Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji t yang membuktikan Sig (1-tailed) untuk harga sebesar  $0,274 > 0,05$  dan koefisien regresi untuk persepsi harga sebesar  $0,050$  hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga Tidak tolak  $H_0$ , tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas produk menunjukkan hasil uji t yang membuktikan Sig (1-tailed) untuk kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar  $0,492$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Tolak  $H_0$ , terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel Kualitas layanan membuktikan Sig (1-tailed) untuk kualitas layanan sebesar  $0,339 > 0,05$  dan koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar  $0,032$  dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Tidak tolak  $H_0$ , tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sobot daging**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa pada persepsi harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sobot daging. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nuning Nurna Dewi, et al (2021) yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sobat daging**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis kedua dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa pada kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sobot daging. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Susana Maharani (2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sobot daging**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa pada kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Sobot daging. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, et al (2021) yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Tidak terbukti persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sobat daging. (2) Terbukti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sobat daging. (3) Tidak terbukti kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sobat daging.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, diharapkan Sobot daging dapat memperlihatkan secara jelas untuk memperhatikan dan membenahi agar para konsumen tetap dapat berbelanja meskipun layanan dan harganya berbeda atau lebih mahal dibanding dengan toko daging disekitarnya.



contohnya dengan memberikan diskon, hadiah dalam pembelian tertentu buat para konsumen dan memberikan respon dalam layanan yang cepat, baik terhadap konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan maupun menggunakan variabel lain misalnya citra merek, promosi atau kepercayaan pada merek untuk mengetahui bagaimana tingkat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sobot daging.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Mirna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH
- Agus Dwi Cahya., Rizky Andrian., Renita Carla Ramadhani., & Erni Dwijayanti. (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)". *E-jurnal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa* <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/3444>
- Ryan Kurniawan, Jairi Andrianto, Nabila Nurhaiba, Nova Trirahayu, Umar Ibrahim, Kevin Rizki Djoko Roespinoedji (2019). Effect Of Service Quality And Price On Buying Decision (Study Of Lbc Skin Care Bandung). *E-jurnal Universitas widyataman*. <http://repository.widyatama.ac.id/items/857ec295-2ee5-41cd-be5e-da294962c4f6>
- Buchman Pancin, John. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). "Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality". *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Deni Edriani (2021), Skripsi: Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Accu Battery merk G Force). *E-jurnal Jurnal Ekobistek Vol 10*. <http://dik.si/Gxxzb>
- Hatnawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>.
- Firmansyah, Muhammad A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*, Pastruan: Qiara Media. Digital Sosial Media, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.) Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (18th ed.) Cengage. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kotler Philip, Armstrong Gary (2018). *Principles of Marketing, Edisi: 17e United States of America: Pearson Education*. Jakarta : Salemba Empat.

Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.  
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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *"Marketing Management" (Sixteenth edition)*. Pearson Education.

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.

Kurniawan, G (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-commerce*. Penerbit Mitra Abisatya.

M. Anang Firmansyah (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Cv Budi Utama.

Moh. Ririn Rosyidi, (2017). "Analisis Pengendalian Mutu Pada Penjualan Ikan Bander/Tawes Metode SQC di TPI UD. Jazuli IB Gresik", *Jurnal IPTEK*, Vol.21, No 2.

Mohammad Ramadani (2019), Skripsi: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *E-jurnal umaha*. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/540>

Muhammad Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab AlUmar (2021), Skripsi: Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *E-jurnal ubharajaya*. <https://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/845>

Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo (2021), Skripsi: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Annisa. *E-jurnal umaha*. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/919>

Nayumi, S. & Sitinjak, T. J. (2020). *Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara*. *Jurnal Manajemen*. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/665>

Ryan Kurniawan, Jairi Andrianto, Nabila Nurhaiba, Nova Trirahayu, Umar Ibrahim, Kevin Rizki, Doko Roespinoedji (2019), Skripsi: Effect Of Service Quality And Price On Buying Decision (Study Of Lbc Skin Care Bandung). *E-jurnal widyatama*. <https://repository.widyatama.ac.id/items/857ec295-2ee5-41cd-be5e-da294962c4f6>

Schiffman dan Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hill.

Sugiyono (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Sinulingga N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Diterbitkan: IOCS Publisher.

Sumarwan U. & Tjiptono, F. (2019), *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, Cetakan 1, Bogor: PT Penerbit IPB Press



- Susana Maharani (2020), Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi harga terhadap keputusan pembelian PIZZA HUT. *E-jurnal Umaha*. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/548>
- Titik Sri Mardiasih (2019), Skripsi: Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *E-jurnal Umaha*. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/546/0>
- Ejiprono, Randy (2017), *Pemasaran strategik*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tri Hastuti, Aselina Endang (2020), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Widyayanti, Tohy. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, edisi kedua. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1629/pdf>
- Zetrisman, A. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services? (7th ed.)*. Mc Graw Hill Education.

PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

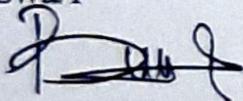
Nama Mahasiswa / I : RIVKA BENEDICTA VILIA

NIM : 70190084 ; Tanggal Sidang : 04 September 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan toko sibat daging di kelapa gading.

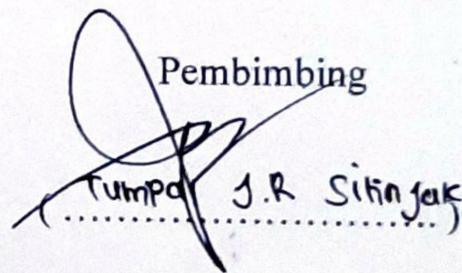
Jakarta, 15 / Sept 2023

Mahasiswa/I



(.....)

Pembimbing



(.....) Tumpal J.R Sitingak