

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Steak Moen-Moen Depok Jawa Barat

Tri Indriarti Yulawan<sup>(1)</sup>; Aris Budiono<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

e-mail: [triindri0702@gmail.com](mailto:triindri0702@gmail.com)

Diterima: 23 Februari 2024

Direvisi: 17 Mei 2024

Disetujui: 14 Juni 2024

## ABSTRACT

*This research was designed to investigate product quality, service quality, price perceptions, and location at the Moen-Moen Steak restaurant located in Depok, West Java. The research population involved regular and potential consumers of Steak Moen-Moen in Depok. Through this research, it is hoped that in-depth insight can be gained into consumer preferences and perceptions of the key aspects that influence their experience at this restaurant. The data collection method used was accidental sampling with the application of the Roscoe technique, and the number of samples involved reached 100 respondents. The results show that the variables product quality, service quality, location and price perception influence purchasing decisions simultaneously. Partially, the two variables, service quality and price perception, influence purchasing decisions. However, the other two independent variables, namely product quality and location, do not influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality; Service Quality; Location; Price Perception; Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini didesain untuk menyelidiki kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi di restoran Steak Moen-Moen yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Populasi penelitian melibatkan konsumen reguler dan potensial dari Steak Moen-Moen di Depok. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mendalam mengenai preferensi dan persepsi konsumen terhadap aspek-aspek kunci yang memengaruhi pengalaman mereka di restoran ini. Metode pengambilan data yang digunakan adalah accidental sampling dengan penerapan teknik roscoe, dan jumlah sampel yang terlibat mencapai 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan secara parsial dua variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga, mempengaruhi keputusan pembelian namun dua variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk dan lokasi, tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Lokasi; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Saat ini, dunia kuliner mengalami kenaikan permintaan yang sangat besar. Adanya ide kreatif dari pengusaha yang ingin mengembangkan sebuah produk yang menarik untuk dipasarkan.

Hambatan dalam mengembangkan potensi bisnis yang dihadapi oleh pelaku UMKM termasuk kurangnya modal (baik dalam jumlah maupun sumber daya), kurangnya kemampuan manajemen dan keterampilan organisasi, dan kurangnya pemasaran (Cyasmoro, 2021). Program ini bertujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia dan memajukan kesejahteraan yang beragam di setiap tempat (Khalid, 2023). Dalam sebuah usaha pasti terdapat persaingan yang ketat terutama untuk memasarkan produk sebuah usaha, sehingga pengusaha harus mampu mempertahankan sebuah usaha yang dijalani agar mampu bertahan dari persaingan yang ada. Pemilik bisnis harus menanggung kewajiban perusahaan seperti biaya tetap, sehingga mereka harus memikirkan berbagai cara untuk bertahan (Budiono, 2022). Salah satu usaha yang saat ini berkembang adalah restoran makanan, meskipun terdapat permasalahan, industri ini memiliki peluang pertumbuhan yang besar, didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat dan pasar konsumen yang berkembang (Fahrizal et al., 2023). Pengusaha harus dapat menawarkan sebuah menu yang menarik kepada para pelanggan untuk datang ke tempat tersebut. Bagi pendatang bisnis baru untuk menemukan dan meningkatkan keterampilan mereka dalam menjalankan bisnis secara efektif (Surono dan Tarigan, 2022). Faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian.

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dimana seseorang memilih pilihan perilaku terbaik dari dua atau lebih dan mempertimbangkan pilihan pembelian terbaik sebelum melanjutkan untuk mengambil keputusan selanjutnya. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bentuk dari keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan banyak hal salah satunya kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, asumsi berikut mengenai kualitas produk dapat dibuat. Konsumen melihat proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang produk dan mempertimbangkan keuntungan dari produk tersebut sebelum membuat keputusan yang baik (Solomon, 2015). Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan yang diinginkannya setelah melewati beberapa tahap proses (Kotler dan Kotler, 2008). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh lokasi karena suatu tempat usaha perlu berada di tempat atau lokasi yang strategis, dengan demikian konsumen dapat dengan mudah mencari berkunjung ke tempat tersebut.

Sangadji dan Sopiah (2013), proses pengambilan keputusan adalah suatu langkah-langkah yang terlibat dalam mencapai tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menilai suatu harga yang dipasarkan oleh penjual untuk memasarkan suatu produk dengan harga yang ditetapkan (Kotler dan Keller, 2009).

Konsumen melihat proses pengambilan keputusan agar mendapat informasi sebanyak mungkin tentang produk dan mempertimbangkan manfaat sebelum membuat keputusan yang baik (Solomon, 2015). Keputusan pembelian ialah pemilihan alternatif dalam mengambil sebuah keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2018). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen ialah langkah penting pada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan karena bila pelanggan puas terhadap produknya konsumen akan kembali ketempat tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan pada persepsi harga aktual yang telah mereka perhitungkan, bukan harga yang telah ditetapkan oleh pemasar (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan konsumen untuk membeli didasarkan pada bagaimana mereka mendapatkan informasi harga untuk memahami produk dan membandingkannya dengan harga dan variasi yang berbeda. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut mengenai persepsi harga.

Kualitas produk adalah karakteristik yang berhubungan erat dengan kombinasi produk karena memiliki asumsi pembeli tentang apa yang dianggap sebagai produk dan layanan. Ini sangat terkait karena kualitas produk merupakan salah satu alat utama untuk menentukan posisi pemasaran (Wijaya, 2011). Kualitas suatu produk mencakup semua atribut dari produk atau layanan yang dapat memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan dirasakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Analisis kualitas produk untuk memastikan bahwa bahan yang digunakan sama atau lebih baik dari bahan yang digunakan pada awalnya (Saragih, 2023). Jika perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi, maka niat pelanggan untuk membeli produk tersebut akan lebih besar. Indikator kualitas produk terdiri atas flavour, consistency, tekstur/form, nutritional content, visual appeal, aromatic appeal dan temperature (Marsum, 2005). Hal ini dibuktikan pada penelitian Rifkifadillah dan Talumantak (2022) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, asumsi berikut mengenai kualitas produk dapat dibuat.

H1 Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah ukuran kualitas layanan yang sesuai dengan investasi atau operasi perusahaan (Tjiptono, 2012). Menurut Hermawan *et al* (2023) kualitas pelayanan adalah perbandingan yang dilakukan konsumen untuk menilai pelayanan antara ekspektasi dan persepsi tentang layanan diberikan diterima dengan baik dan dapat dipahami. Perusahaan perlu memiliki pemahaman yang sejalan dalam menangani isu-isu seperti pengukuran kualitas layanan, identifikasi penyebab kekurangan kualitas layanan, dan perancangan implementasi tindakan

korektif (Lovelock dan Wirtz, 2011). Terdapat 4 dimensi pada kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al* (1985) *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Patmala dan Fatihah, 2021) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dipahami hipotesis sebagai berikut.

H2 Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Lokasi adalah situasi seseorang dalam memilih objek yang ingin dikunjungi pada sistem penyampaian informasi jasa yang jelas, padat dan spesifik yakni lokasi harus mempunyai saluran distribusi yang lancar (Lupiyoadi, 2013). Lokasi sebagai faktor penting dalam mencapai keberhasilan bisnis karena lokasi sangat dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran (Poniman dan Choerudin, 2017). Lokasi juga dapat merujuk pada tempat di mana suatu usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Faktor lokasi terdiri dari akses, visibilitas, tempat parkir, lalu lintas, lingkungan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Dari studi yang dilakukan Rifkifadillah dan Talumantak (2022) lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa posisi tersebut memiliki hipotesis berikut.

H3 Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Harga adalah nilai uang atau transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran untuk mendapatkan barang dan jasa (Shinta, 2011). Persepsi harga adalah informasi yang sepenuhnya digunakan konsumen untuk memahami dan memberi arti spesifik, karena penilaian sangat berpengaruh untuk membandingkan suatu barang dan mengiklankan produk dengan berbagai harga yang variasi (Sudaryono, 2014). Sedangkan menurut (Peter dan Olson, 2014) persepsi harga adalah hal yang menyangkut bagaimana harga tersebut dapat dipahami dan bermakna bagi konsumen. Persepsi harga adalah sensasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga suatu produk, di mana konsumen memahami nilai harga tersebut (Zeithaml, 1988). Terdapat 4 indikator pada persepsi harga menurut Kotler *et al* (2018) Harga setara dengan kualitas produk, harga setara dengan manfaat, harga bersaing dan harga terjangkau. Hal ini diperkuat oleh penelitian Paniroi dan Fairlintina (2022) bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut mengenai persepsi harga.

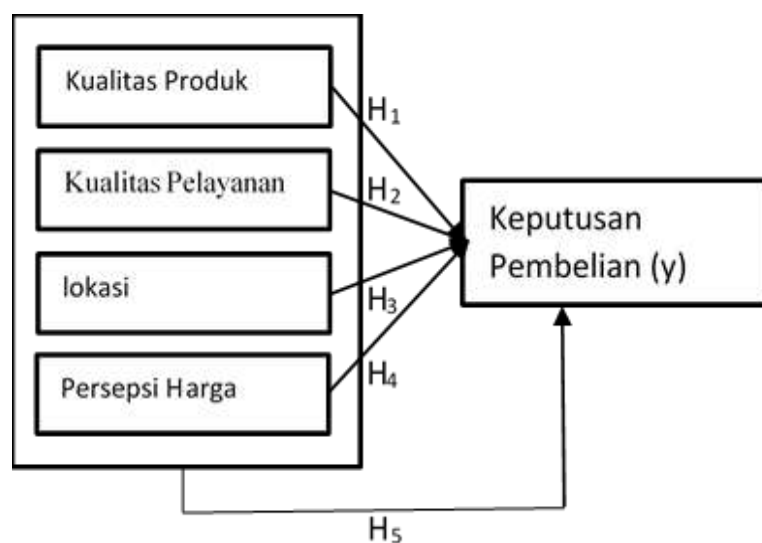
H4 Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika produk yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen maka hal ini bisa menarik minat konsumen untuk berkunjung Kembali. Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan jika harga yang di pasarkan oleh suatu produk diterima dengan baik oleh konsumen maka konsumen

juga akan merasa puas dengan harga yang ditetapkan. Yang terakhir yaitu lokasi bisa mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan Klien akan merasa nyaman untuk tinggal lama di tempat karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.

### Metode Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan skala likert yang digunakan untuk menguji hasil validitas dan reliabilitas dengan skala 1-5 dimulai dari 1 (tidak setuju), 2 (setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga dan Keputusan pembelian. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang membeli di Steak Moen-Moen Depok Jawa Barat selama bulan November 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pada konsumen yang membeli Steak Moen-Moen. Teknik sampel yang digunakan yaitu accidental sampling dengan teknik Roscoe yaitu 20 dikali dengan jumlah variabel. yang artinya metode penelitian yang mengambil responden secara kebetulan disuatu tempat sesuai dengan konteks yang dilakukan. Penelitian dilakukan kepada pelanggan yang datang ke Steak Moen-Moen Depok Jawa Barat, waktu yang dilaksanakan untuk mengumpulkan data responden dimulai dibulan November 2023. Peneliti menggunakan metode regresi linear berganda untuk menganalisis data agar mengetahui bagaimana variabel sebelumnya harus dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratannya meliputi: uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linearitas, dan dilanjutkan dengan uji F, uji t. pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software spss 20 (statistical package for social science 20).



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Sumber: Penulis 2024

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan lima variabel, kami menggunakan 30 responden untuk melakukan uji validitas. 56 pernyataan diberikan pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3), persepsi harga (X4), dan keputusan pembelian (Y). Ini karena nilai r hitung lebih besar dari rtabel pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Hasil dinyatakan valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak valid	valid
Kualitas produk	13	-	13
Kualitas pelayanan	10	-	10
Lokasi	15	-	15
Persepsi harga	8	-	8
Keputusan pembelian	10	-	10

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan uji reliabilitas untuk setiap variabel yang memiliki koefisien alpha lebih dari 0.700, yang menunjukkan bahwa kuesioner untuk masing-masing dari lima variabel tersebut adalah reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Kualitas produk	0.836	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.841	Reliabel
Lokasi	0.886	Reliabel
Persepsi harga	0.878	Reliabel
Keputusan pembelian	0.856	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

**Tabel 3. Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.681	3.328	
1			
Kualitas produk	-.040	.110	-.049
Kualitas pelayanan	.396	.131	.377
Lokasi	.088	.090	.129
Persepsi harga	.507	.156	.367

Sumber: data diolah, 2024

Model persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan table 3 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + X_1B_1 + X_2B_2 + X_3B_3 + X_4B_4$$

$$Y = 4.681 - 0.040X_1 + 0.396X_2 + 0.088X_3 + 0.507X_4$$

Interpretasi hasil pada persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Setiap terjadi peningkatan 1point kualitas produk, akan diikuti penurunan keputusan pembelian sebesar 0.040.
- b. Setiap terjadi peningkatan 1point kualitas pelayanan, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.396
- c. Setiap terjadi peningkatan 1point lokasi, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.088
- d. Setiap terjadi peningkatan 1point persepsi harga, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.507

Kelayakan model yang menggambarkan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3), persepsi harga (X4) dan keputusan pembelian (Y) terlihat.

**Tabel 4. Uji F**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>Df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	1739.628	4	434.907	33.294	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1240.962	95	13.063		
	Total	2980.590	99			

Sumber: data diolah, 2024

Hasil olah data menunjukkan bahwa kelayakan model dapat diterima untuk mengantisipasi hubungan linier antara kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), lokasi (X3) dan persepsi harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai uji-F diperoleh dengan nilai F-hitung 33.294 dengan signifikansi 0,000, dan nilai t-tabel adalah 1.984, yang menunjukkan bahwa nilai uji-f lebih besar dari F-tabel, yaitu F-hitung 33.294 lebih besar Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembeli.

**Tabel 5. R Square**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.566	3.61424

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 5 nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.584 Nilai tersebut menandakan pengaruh Kualitas Produk(X1), kualitas pelayanan (X2), Lokasi (X3), persepsi harga (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Koefisien Deteminasi:  $r^2 \times 100\% = .584 \times 100\% = 58.4 \%$ . Hasil ini menunjukkan angka 58.4% bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel sedangkan sisanya 41,6% dipegaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



**Tabel 6. Uji t**

Model		t	Sig
1	(constant)	1.406	.163
	Kualitas Produk	-.365	.716
	Kualitas Pelayanan	3.019	.003
	Lokasi	.978	.331
	Persepsi Harga	3.242	.002

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Nilai uji-t diperoleh dengan nilai t-hitung = -365 dan signifikansi 0.163, dan nilai t-tabel adalah 1.984. Dengan demikian, -365 kurang dari 1.984, sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk steak moen-moen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Ini sesuai dengan penelitian (Budiono dan Yuliana, 2021; Fortuna dan Firdausy, 2023) menunjukkan variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk bertahan dalam persaingan pasar, perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya tinggi. Konsumen akan tetap fokus pada kualitas produk meski harga pasar lebih murah.

Nilai uji-t adalah 3.019 dengan signifikansi 0,003, dan nilai t-tabel adalah 1.990. Ini menunjukkan bahwa 3.019 lebih besar dari 1.984, sehingga H2 diterima. Di perkuat oleh penelitian (Lianita dan Widodasih, 2019; Oktarini et al., 2022; Suryana et al., 2022). kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu dengan dipengaruhi oleh mutu layanan yang mereka terima. Dengan kualitas pelayanan yang baik, hal ini akan berdampak positif pada pelanggan sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi serta melakukan pembelian. Namun, perusahaan tetap perlu untuk selalu meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam standar kualitas layanan mereka.

Nilai uji-t adalah 978, dengan signifikansi 0,331, dan nilai t-tabel adalah 1,984, sehingga H3 ditolak. Ini selaras dengan penelitian lokasi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Azizah dan Prasetyo, 2019; Ekasari dan Putri, 2021; Mendur et al., 2021). menunjukkan variabel lokasi di steak moen-moen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. sebuah restoran atau tempat makan harus memiliki lokasi yang strategis agar para pembeli dapat dengan mudah menemukan tempat tersebut.

Nilai uji-t adalah 3.242 dengan signifikansi 0.002, dan nilai t-tabel adalah 1.984. Dengan demikian, 3.242 lebih besar dari 0.002, sehingga H4 diterima. Di penelitian (Dwiarta dan Ardiansyah, 2021; Tandijo et al., 2023; Zamharira dan Nainggolan, 2023) menunjukkan variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses konsumen mendapatkan



informasi harga untuk mempelajari produk dan membandingkannya dengan harga dan variasi yang berbeda menentukan keputusan mereka untuk membeli barang.

## Simpulan

Secara simultan keempat variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), persepsi harga ( $X_4$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan secara parsial disimpulkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Agar tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu memproduksi barang berkualitas tinggi meskipun biayanya mahal. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini akan memberikan dampak positif bagi pelanggan, mendorong mereka untuk bertransaksi dan membeli produk. Meskipun begitu, perusahaan tetap harus terus meningkatkan dan menjaga konsistensi dalam standar kualitas layanan mereka. Lokasi ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini memiliki dampak lokasi pada keputusan pembelian di restoran bisa berbeda-beda. Ada pelanggan yang cenderung memilih restoran yang dekat dan mudah dijangkau. Persepsi harga ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di restoran. Pelanggan biasanya menilai apakah harga makanan dan minuman sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan. Jika harga dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan nilai yang diperoleh, pelanggan kemungkinan akan memilih untuk makan di tempat lain.

Para pengusaha harus mempertimbangkan beberapa hal penting sebelum memulai bisnis mereka, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga. Hal ini harus memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan segi rasa maupun tampilan yang menarik untuk memenuhi harapan pelanggan yang akan melakukan pembelian. kualitas produk untuk meningkatkan segi rasa maupun tampilan yang menarik untuk memenuhi harapan pelanggan yang akan melakukan pembelian. Lokasi yang strategi akan membuat konsumen untuk datang ketempat itu kembali.

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, agar dapat bersaing di pasar, perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan standar kualitas tinggi, meskipun biayanya tinggi. Konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk, bahkan jika harganya lebih rendah dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Adanya kebutuhan peningkatan kualitas pelayanan di Steak Moen-Moen Depok, Jawa Barat, terungkap dari hasil analisis data menggunakan program SPSS yang menunjukkan dampak signifikan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan tanggapan responden. Perhatian khusus perlu diberikan kepada karyawan, terutama dalam aspek kehandalan dalam menjalankan proses kerja. Ini melibatkan pemahaman dan

penguasaan terhadap fasilitas pendukung yang diperlukan untuk melaksanakan tugas sesuai arahan yang diberikan. Dalam penelitian ini, tidak ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, Steak Moen-Moen di Depok, Jawa Barat, perlu mempertimbangkan untuk melakukan ekspansi lahan, terutama dengan memperluas area tempat parkir bagi para konsumen. Persepsi harga memiliki dampak pada keputusan pembelian menurut penelitian ini. Namun, pemilik Steak Moen-Moen Depok Jawa Barat perlu mempertimbangkan untuk menambahkan potongan harga khusus dan tetap mempertahankan harga makanan yang telah diterapkan sebelumnya.

### Daftar Pustaka

- Azizah, S., dan Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee dan Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/506>
- Budiono, A. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 141–157. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.07>
- Budiono, A., dan Yuliana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Delivery Arundina Cibubur. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pariwisata*, 31(2), 16–27.
- Cyasmoro, V. (2021). The Role of Government Cash Subsidy Assistance, Entrepreneurship Orientation and Product Innovation on the Performance of MSMEs in Gelamjaya Village, Pasar Kemis, Tangerang Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 102–108. <https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/164>
- Dwiarta, I. M. B., dan Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Ekasari, R., dan Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fahrizal, I., Santoso, B., dan Budiono, A. (2023). Unlocking Work Engagement: How Leadership and Total Rewards Impact Employee Work Engagement Through the Mediating Role of Service Climate in Supply Chain and Logistic Company in Indonesia. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(2), 328–349. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i2.19791>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Fortuna, C., dan Firdausy, C. M. (2023). Analysis of Factors Influencing Mcdonald'S Consumer Purchase Decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1328–1338. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1328-1338>
- Hermawan, A., Yusran, husna leila, dan Magetsari, O. (2023). *manajemen dan pemasaran jasa dalam era transformasi*. prenada.
- Khalid, J. (2023). The Analysis of Visitor Satisfaction Influenced by Tourist Attractions and Service Quality through Tourism Image in Kawung Tilu, Cikarang Timur, Bekasi Regency. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 401–418. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.824>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, dan W.

- Hrdani (eds.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., dan Opresnik, oliver marc. (2018). *principles of marketing* (L. Abelli (ed.)). pearson education limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *manajemen pemasaran* (S. . Adi Maulana dan S. S. Yayat Sri Hayati (eds.); 13 jilid 2). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Kotler, P. (2008). *prinsip prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, dan W. Hardani (eds.); 1st ed.). PT.Gelora Aksara Pratama.
- Lianita, A., dan Widodasih, R. W. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa). *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing* (S. Yagan (ed.); 7th ed.). pearson education.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. In Dedi A Halim (Ed.), *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed., p. 96). Penerbit Salemba Empat.
- Marsum. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Andi Offset.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., dan Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Oktarini, R., Kencana, P. N., dan Wahidah, N. R. (2022). The Influence Of Service Quality and Price On Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal Of Economy, Education, And Entrepreneurship*, 2(2), 477–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2>
- Paniroi, J., dan Fairlintina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1573>
- Parasuraman, A., ZiethamlV., dan Berry, L. (1985). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Patmala, H. S., dan Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (M. Masykur (ed.)). Penerbit Salemba Empat.
- Poniman, B., dan Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. deepublish.
- Rifkifadillah, M. A., dan Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen* (Nikoemus WK (ed.)). Penerbit Andi.
- Saragih, D. R. U. (2023). Rethinking Supply Chain Disruption Strategy to Address Challenges of Diversification and Substitution as an Instrument Contingency in Some Manufacturing Firms in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(08), 739–752. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i08.876>
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). Indeks.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Solomon, M. (2015). *Customer Behavior* (18th ed.). pearson education limited.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Lentara Ilmu Cendekia.
- Surono, dan Tarigan, H. (2022). Readiness Of Business Model and Business Plan to Improve Successful Business Idea Realization. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(5), 6007 – 6014–6007 – 6014. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7939>
- Suryana, A., Rizal, A. N., dan Ariadi, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dwigie Tauco Cookies Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 2(1), 16. <https://doi.org/10.35194/jubis.v2i1.2367>
- Tandijo, M. M. L., Efrata, T. C., dan Padmawidjaja, L. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Leophone*. 8(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Tjiptono, F. (2012). *service management* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen kualitas jasa* (S. . Bambang Sarwiji (ed.)). PT.Indeks.
- Zamharira, dan Nainggolan, B. M. (2023). Product Quality, Price Perception and Social Media on Purchase Decisions At Cafe Kharisma. *Journal of Management and Leadership*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.47970/jml.v6i1.416>
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of End-Means Value: Quality, Model Synthesis and Evidence. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.