

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Majalengka

Siti Rubaiatul Latifah¹, Krisna Mutiara Wati²

Program Studi Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Email : sitirubaiatull19@gmail.com

Abstract

Fast food companies have gained a lot of popularity in Indonesia in recent years. Fast food restaurants have become a popular choice among the public, because of their convenience and speed in meeting needs. One of them is Richeese Factory which continues to grow and is increasingly popular in various major cities in Indonesia. One of them is in Majalengka district. This study aims to determine the effect of product quality, service quality and price perception on purchasing decisions at Richeese Factory Majalengka. This study is a quantitative study using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection technique uses a survey technique of 108 respondents. Data analysis in this study uses a testing tool, namely SPSS Software Version 25.0. The results of this study show that there are indicators that greatly influence the variables of product quality, service quality and price perception on purchasing decisions, namely appearance, product innovation, guarantees, physical evidence, and price suitability with product quality. In conclusion, the variables of product quality, service quality and price perception have a simultaneous effect on purchasing decisions at Richeese Factory Majalengka.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decisions

Abstrak

Perusahaan makanan cepat saji telah mendapatkan banyak popularitas di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Restoran makanan siap saji telah menjadi pilihan populer dikalangan masyarakat, karena kenyamanan dan kecepatannya untuk memenuhi kebutuhan. Salah satunya yaitu Richeese Factory yang terus berkembang serta semakin populer diberbagai kota besar Indonesia. Salah satunya yaitu di kabupaten Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei sebanyak 108 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat bantu pengujian yaitu *Software SPSS Versi 25.0*. Hasil pada penelitian ini terdapat indikator yang sangat berpengaruh pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga pada keputusan pembelian yaitu tampilan, inovasi produk, jaminan, bukti fisik, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kesimpulannya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory Majalengka.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Keputusan pembelian

Introduction

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai kekayaan alam yang berlimpah, serta keragaman budaya. Tak hanya itu, Indonesia menawarkan beragam makanan, dari yang tradisional hingga makanan yang siap saji. Perusahaan makanan cepat saji telah mendapatkan banyak popularitas di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Restoran makanan siap saji telah menjadi pilihan populer dikalangan masyarakat, karena kenyamanan dan kecepatannya untuk memenuhi kebutuhan. Gaya

hidup dan tuntutan kesibukan bekerja seringkali membuat seseorang lebih memilih makanan siap saji. Jaringan restoran makanan cepat saji, seperti Richeese Factory, Hoka-Hoka Bento, Pizza Hut, dan KFC, memiliki banyak peluang. Setiap pelaku usaha harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam dunia usaha yang sangat kompetitif (Ikhtiasari & Suwitho, 2019)

Menurut Badan Pemerintah Majalengka (2022) Ketersediaan usaha di suatu daerah menunjukkan besarnya daya tarik investasi suatu wilayah serta perkembangan kegiatan ekonomi suatu wilayah dan peluang yang dihasilkannya. Berdasarkan informasi Badan Pusat Statistik (BPS) Majalengka tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 tercatat 156 unit restoran yang tersebar diberbagai kecamatan kabupaten majalengka. Kecamatan dengan lokasi terbanyak berada di kecamatan majalengka yaitu sebanyak 55 restoran dan kecamatan kadipaten sebanyak 20 restoran. Banyak menjamurnya beberapa jenis usaha baru di wilayah kabupaten majalengka menunjukkan bahwa semakin meningkatnya aktivitas perekonomian di Kabupaten Majalengka.

Salah satu restoran makanan siap saji yang berada di kabupaten majalengka yaitu Richeese Factory yang dikenal dengan makanan siap saji ayam krispi saus pedas serta saus keju yang baru saja didirikan pada bulan Desember 2023 di Jalan Raya K.H. Abdul Halim RT.11 RW.03 Majalengka 45418. Sebuah restoran makanan cepat saji bernama Richeese Factory menawarkan hidangan ayam dengan keju dan saus pedas. Banyak pelanggan yang tertarik dengan inovasi ini dan mencoba mencicipi produk Richeese Factory. (Ikhtiasari & Suwitho, 2019)

Menurut Asmarita Tri Utami & Eko Astuti (2023) salah satu hal penting dalam perilaku pembelian ialah niat beli, niat beli merupakan faktor pendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Cahyono & Syahril (2023) Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk. Sebelum memastikan untuk membeli suatu produk, setiap konsumen memiliki kondisi tertentu yang berbeda-beda. Terdapat beberapa kondisi konsumen untuk melakukan pembelian salah satunya yaitu konsumen membeli produk sesuai kebutuhan serta konsumen membeli produk tanpa ada perencanaan atau pertimbangan khusus sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut suharno (2010) Tahap Keputusan Pembelian terjadi setelah konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan memakai produk. Keputusan pembelian konsumen dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen secara global beragam seperti usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera dengan elemen lain disekitarnya yang dapat mempengaruhi pilihan terhadap berbagai produk, layanan, serta perusahaan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018)

Menurut (Rafi & Budiarmo, 2018) Dalam Keputusan pembelian ada berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap penawaran suatu perusahaan. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang selalu berubah untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengetahui risiko yang mungkin akan dihadapi (Wati & Bantam, 2023), hal ini mencakup pemahaman tentang apa yang diinginkan konsumen dan elemen-elemen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan akhir konsumen (Siti Khotijah & Krisna Mutiara Wati, 2024)

Menurut Putra et al., (2022) Kualitas Produk merupakan prosedur penilaian menyeluruh bagi konsumen mengenai peningkatan kinerja produk. Disamping kualitas produk, kualitas pelayanan dapat menentukan keputusan pembelian, karena merupakan upaya untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian sesuai dengan keinginan pelanggan (Pitaloka & Wati, 2023)

Gambar 1
Google Review



Sumber: Richeese Factory Majalengka

Peneliti memilih restoran siap saji Richeese Factory Majalengka salah satunya karena dipertimbangkan berdasarkan *google review*. Sebanyak lebih dari 198 konsumen telah memberikan ulasan pada *google review* dengan rata-rata penilaian 3,8 dari skala 5. Richeese Factory Majalengka merupakan restoran siap saji yang mempunyai ulasan kurang bagus dari konsumen karena dianggap sebagai restoran siap saji yang memiliki pelayanan yang kurang baik.

Menurut Anim et al. (2020) Setiap orang memiliki selera masing-masing, selera orang tidak dalam keadaan berubah yang terus menerus. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan bekerja untuk mencapai tujuannya. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survei secara langsung pada restoran makanan siap saji di Majalengka diantaranya yaitu Richeese Factory, Hoka-Hoka Bento serta Pizza Hut dengan melakukan wawancara langsung kepada kepala toko atau kasir yang bertugas.

Berdasarkan hasil pra survei peneliti, berikut terdapat tabel pengunjung dari restoran makanan siap saji Richeese Factory, Hoka-Hoka Bento serta Pizza Hut Majalengka:

Tabel 1
Data Konsumen

Restoran Makanan Siap Saji	Rata-Rata	
	Setiap Hari	Akhir Pekan
Richeese Factory	220	300
HokBen	150	200
Pizza Hut	60	140

Sumber: Hasil Survei Maret 2024

Sesuai hasil wawancara dari peneliti pada restoran siap saji yang berada di kabupaten Majalengka didapatkan bahwa Richeese Factory menduduki posisi teratas dengan rata-rata pelanggan 220 perhari, disusul oleh HokBen dengan rata-rata pelanggan 150 perhari, kemudian terakhir Pizza Hut dengan rata-rata pelanggan 60 perhari. Jumlah konsumen pada Richeese Factory Majalengka selalu lebih ramai setiap harinya terutama pada akhir pekan. Data tersebut menunjukkan bahwa banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian pada Richeese Factory Majalengka. Demikian, memunculkan permasalahan mengapa sebagian besar konsumen masih melakukan

pembelian pada Richeese Factory Majalengka.

Dengan banyaknya restoran siap saji, konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain kualitas produk serta kualitas pelayanan, persepsi harga merupakan faktor utama yang mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah interpretasi biaya suatu produk, atau nilai yang ditukarkan pelanggan atas keuntungan yang didapat dari penggunaannya. (Putra *et al.*, 2022)

Penulis memperhatikan variasi dalam temuan dari penelitian sebelumnya, sehingga mengarahkannya untuk berpikir tentang penggunaan variabel seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga serta keputusan pembelian. Menurut Astuti (2021) mengindikasikan faktor harga berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Ekowati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, temuan Maharani (2019) menunjukkan persepsi harga secara parsial tidak ada hubungannya dengan keputusan membeli.

Sesuai penjelasan di atas, peneliti melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Richeese Factory Majalengka” untuk melihat sejauh mana faktor-faktor dapat berpengaruh pada keputusan yang diambil di Richeese Factory Majalengka.

Research Methods

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *explanatory* yang bertujuan menguji suatu teori dan hipotesis yang sudah ada pada penelitian sebelumnya (I. mustika Rahmawati & Wati, 2023) penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survei sebanyak 108 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat bantu pengujian yaitu *Software SPSS* Versi 25.0.

Sumber data yang dipakai yakni data primer seperti memberikan angket atau kuesioner pada responden untuk mendapatkan jawaban (Wati, 2023) sedangkan metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survei atau kuesioner dengan Skala pengukuran penelitian ini memakai skala likert. Skala likert dipakai untuk menilai tanggapan, jawaban dan pandangan individu atau organisasi tentang fenomena sosial dengan tingkatan jawaban masing-masing skor mulai dari 1-5 (Rahmawati & Driyan Pradana, 2024) Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Result and Discussions

Hasil Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	2.168		.377	.707
	Kualitas Produk (X1)	.350	.107	.259	3.282	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.309	.071	.331	4.327	.000
	Persepsi Harga (X3)	.425	.097	.345	4.392	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Pada tabel 2 menjelaskan persamaan regresi pada penelitian ini yaitu
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
 $Y = 0.817 + 0.350X_1 + 0.309X_2 + 0.425X_3 + e$

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.652	0.425	0.408	2.596

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil *Adjusted R-square* pada penelitian ini yakni keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka dipengaruhi kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga sebesar 40.8% sedangkan sisanya 59.2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial memprediksi adakah hubungan antar variabel independen pada variabel dependen. Jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} , sehingga hipotesis diterima dan jika t_{hitung} besar dari t_{tabel} sehingga hipotesis ditolak.

Tabel 4
Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	2.168		.377	.707
	Kualitas Produk (X1)	.350	.107	.259	3.282	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.309	.071	.331	4.327	.000
	Persepsi Harga (X3)	.425	.097	.345	4.392	.000

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Variabel		T-tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	3.282	1.983	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	4.327	1.983	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga (X3)	4.392	1.983	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji parsial pada penelitian ini yakni:

- 1) Pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 3.282 > t_{tabel} 1.983, maka H_1 diterima. Kemudian hasil dari signifikansi kualitas produk senilai $0.001 < 0.05$. Artinya hipotesis pada variabel kualitas produk berkorelasi signifikan pada

keputusan pembelian.

- 2) Pada variabel kualitas pelayanan nilai t-hitung $4.327 > t\text{-tabel } 1.983$, maka H_2 diterima. Kemudian hasil signifikansi kualitas pelayanan senilai $0.000 < 0.05$. Artinya hipotesis pada variabel kualitas pelayanan berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel persepsi harga nilai t-hitung $4.392 > t\text{-tabel } 1.983$, Maka H_3 diterima. Kemudian signifikansi persepsi harga senilai $0.000 < 0.05$. Artinya hipotesis pada variabel persepsi harga berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian.

2) Uji Simultan (uji f)

Uji simultan memprediksi adakah korelasi antar variabel independen pada variabel dependen secara simultan.

Tabel 5
Uji Simultan (uji f)

ANOVA

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.988	3	172.663	25.624	.000
	Residual	700.780	104	6.738		
	Total	1218.769	107			

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil uji simultan pada penelitian ini yaitu $F_{\text{hitung}} 25.62 > F_{\text{tabel}} 2.69$, Maka Hipotesis diterima. Berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga berkorelasi secara simultan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasar analisis dan hasil pengujian, mampu diketahui secara parsial variabel kualitas produk berkorelasi pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka dengan memperoleh t-hitung sebesar 3.282 dan signifikansi 0.001 kurang dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.350. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada Richeese Factory Majalengka selalu memberikan pelayanan produk yang tepat sesuai dengan harapan konsumen.

Dibuktikan juga dengan hasil jawaban responden didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa kualitas produk dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada tampilan dan inovasi produk. Oleh karena itu, pada tampilan dan inovasi produk yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang baik dan membantu produk lebih unggul dari pesaing. Sehingga jika variabel kualitas produk meningkat lalu keputusan pembelian juga meningkat. Demikian sebaliknya, jikalau variabel kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga mengalami hal sama yaitu menurun.

Hasil temuan ini didukung oleh Joshua & Padmalia (2016) Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas produk berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terang bulan martabak 93. Dan menurut Rezky *et al.* (2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café 3AM coffee manado.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasar analisis dan hasil pengujian, mampu diketahui secara parsial variabel kualitas pelayanan berkorelasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka dengan memperoleh nilai t-hitung senilai 4.327 signifikansi 0.000 kurang dari 0.05 serta koefisien regresi sebesar 0.309. Hal ini didukung juga dengan hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa kualitas pelayanan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada jaminan memberikan pelayanan serta bukti fisik memberikan fasilitas yang baik dan nyaman.

Menurut Mustafida & Yulianto (2022) Kualitas pelayanan dikatakan baik jika konsumen merasa puas sesuai dengan harapannya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, jika konsumen merasa tidak puas maka kualitas pelayanan tersebut dinilai rendah. Oleh karenanya, memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang nyaman adalah cara efektif untuk menjamin kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Sehingga jika variabel kualitas pelayanan meningkat lalu keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika variabel kualitas pelayanan mengalami penurunan lalu keputusan pembelian akan mengalami hal yang sama yaitu menurun.

Hasil temuan ini didukung oleh Sholihat (2018) Hasil penelitiannya mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. Dan menurut Anim *et al.* (2020) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Start Up Coffee*.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasar analisis dan hasil pengujian, diketahui secara parsial variabel persepsi harga berkorelasi signifikan pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka memperoleh t-hitung senilai 4.392 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dan koefisien regresi senilai 0.425. Hal ini didukung juga dengan hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa persepsi harga bisa menarik pelanggan guna melakukan keputusan pembelian khususnya indikator kesesuaian harga serta kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada Richeese Factory Majalengka telah memberikan kesesuaian harga serta kualitas produk yang sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga, ketika harga produk sebanding dengan kualitas yang berikan, konsumen merasa mendapatkan nilai yang adil dan memuaskan.

Maka, jika variabel persepsi harga meningkat lalu keputusan pembelian juga meningkat. Sebaliknya, apabila variabel persepsi harga mengalami penurunan lalu keputusan pembelian mengalami hal sama yaitu menurun.

Hasil temuan ini didukung oleh Lestari & Yusuf (2019) Hasil penelitiannya mengindikasikan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian steak jongsok karawang. Dan menurut Sugiharto & Darmawan (2021) mengindikasikan bahwa persepsi harga berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian Janji jiwa *coffee* di Citra raya.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Majalengka

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian, diperoleh secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga berkorelasi pada keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka F-hitung senilai 25.624 dan koefisien determinasi (*Adjusted R-square*) senilai 0.408. sehingga pada penelitian ini yakni keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka berdasar oleh kualitas produk,

kualitas pelayanan dan persepsi harga sejumlah 40,8% sementara sisanya 59.2% adalah variabel lain yang bukan termasuk pada studi ini.

Kondisi ini menyatakan kualitas produk memiliki produk baik, kemasan yang menarik, cita rasa yang khas, dan inovasi produk yang semakin menarik. Kualitas pelayanan juga memiliki kemampuan dalam memberikan layanan secara akurat dan cepat tanggap dalam menangani pesanan, memberikan pelayanan ramah, memberikan perhatian dalam pelayanan yang setulus hati dan memberikan fasilitas yang nyaman. Kemudian, persepsi harga memiliki penawaran harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk dan harga setara dengan manfaat didapatkan. Sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga pada Richeese Factory Majalengka sudah memberikan kemasan yang menarik, pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman dan harga yang ditawarkan setara dengan kualitas produk yang diinginkan. Oleh karena itu, Kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka. Hasil temuan ini didukung oleh Maharani (2019) Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan membeli Pizza Hut.

Conclusion

Sesuai rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat disimpulkan:

1. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka. Hal ini didukung juga dengan hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa kualitas produk dapat menarik pelanggan guna melakukan keputusan pembelian khususnya pada tampilan dan inovasi produk. Disimpulkan kualitas produk pada Richeese Factory Majalengka baik, dan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka. Hal ini didukung juga dengan hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa kualitas pelayanan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya pada jaminan memberikan pelayanan dan bukti fisik memberikan fasilitas yang baik dan nyaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Richeese Factory Majalengka baik, dan konsumen tertarik untuk memutuskan membeli Richeese Factory Majalengka.
3. Variabel persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Majalengka. Dibuktikan dari hasil jawaban responden yang didominasi dengan jawaban setuju, artinya responden setuju bahwa persepsi harga dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian khususnya indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pada Richeese Factory Majalengka baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga, konsumen tertarik memutuskan membeli Richeese Factory Majalengka.
4. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian di Richeese Factory Majalengka. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga pada Richeese Factory Majalengka sudah memberikan kemasan yang menarik, pelayanan yang ramah, fasilitas yang nyaman dan harga yang ditawarkan setara dengan kualitas produk yang diinginkan. Oleh karena itu, Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian di Richeese Factory

Majalengka.

References

- Anim, A., Luh, N., & Indiani, P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen)
- Asmarita Tri Utami, M., & Eko Astuti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Upajijiwa Dewantara*, 7(2).
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1). [Https://Doi.Org/10.32505/Ihtiyath.V5i1.2573](https://doi.org/10.32505/Ihtiyath.V5i1.2573)
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(2).
- Ekowati, S., Fintariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 1. [Http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis](http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis)
- Ikhtiasari, S. D., & Suwitho. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7).
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1).
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2019). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5, 94–101. [Http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem](http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem)
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go Food. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 557–567.
- Putra, I. G. S., Sugianingrat, I. W., & Astrama, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3).
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.

In Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)

- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsements Di Diy. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4). [Https://E-Journal.Naurendigiton.Com/Index.Php/Pmb](https://E-Journal.Naurendigiton.Com/Index.Php/Pmb)
- Rahmawati, I. Mustika, & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeepay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 535–547.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Siti Khotijah, & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tiktok Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 117–128. [Https://Doi.Org/10.59031/Jkpim.V2i3.474](https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.474)
- Wati, K. M. (2023). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Umkm Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 415–418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identifikasi Tingkat Mitigasi Bencana Mahasiswa Fes Unjaya Berdasarkan Survei Pengetahuan Kebencanaan Dan Penyuluhan Bidang Manajemen Mitigasi Non Struktural. *Jurnal Mantik*, 7(2).