

# **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LOVING HUT SURABAYA**

**Susilowati, Julius Osmond**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas makanan, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan analisa causal research. Obyek yang diteliti adalah restoran Loving Hut di Surabaya. Penulis menggunakan 150 sampel untuk diteliti dengan melakukan survei. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas makanan, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian, tetapi faktor kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga faktor tersebut, faktor kualitas produk adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian

*Abstract: Purposes of the research are to determine the influence of food quality, service quality and price on purchase decisions, also to understand which factor influences purchases decision the most. The type of research is quantitative with causal research analysis. The object of the research is Loving Hut restaurant in Surabaya. The authors use 150 samples to be tested by conducting a survey. Results of this research show that the food quality, service quality and prices simultaneously influence the purchase decision. It is also found out that service quality influences purchases decision positively however not significant. Of these three factors, food quality factor is the most influential factor on purchase decision.*

**Keywords:** Food Quality, Service Quality, Price and Purchase Decision

Banyak hal yang diupayakan oleh manusia untuk memperoleh kesehatan yang baik melalui makanan, salah satunya adalah pola hidup sehat. Pola hidup sehat dapat dilakukan dengan mengonsumsi makanan vegetarian. Makanan vegetarian, pada dasarnya adalah makanan yang tidak mengandung zat hewani seperti yang berasal dari binatang berkaki empat, unggas maupun ikan (Prasodjo, 2008, p. 27).

Manusia dapat memenuhi gizinya bahkan juga dapat terhindar dari beberapa penyakit meskipun tanpa mengonsumsi daging. Menurut ahli gizi bernama Helda J. Sembiring mengatakan bahwa penganut vegetarian tetap bakal hidup sehat, meski hanya mengonsumsi beras, sayur, buah, dan kacang-kacangan. Empat unsur tersebut dapat menepis anggapan bahwa seseorang vegetarian akan mengalami kelemahan fisik dan berfikir. Pola ini juga menjadi solusi bagi pemilik problem kelebihan berat badan, termasuk orang-orang yang ingin memiliki badan ideal (Kusuma, 2001, par. 2).

Banyak orang beralih pola makan menjadi vegetarian. Bukan hanya sekedar untuk menjalani hidup sehat dengan menjadi vegetarian, alasan untuk menyelamatkan bumi turut

mendukung perkembangan vegetarian. Kampanye pemanasan global yang diadakan beberapa kelompok aktivis lingkungan turut menguatkan alasan untuk menjalani pola hidup vegetarian.

Banyak restoran yang menangkap hal tersebut sebagai peluang pasar yang besar sehingga restoran mulai menawarkan menu vegetarian dan tidak terkecuali banyak bermunculan restoran vegetarian baru, salah satunya adalah Restoran Loving Hut di Surabaya yang merupakan jaringan restoran internasional yang memiliki banyak konsumen, baik konsumen baru maupun konsumen tetap. Penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi hal-hal (persepsi) apa sajakah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.

## **RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK**

### **Persepsi**

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2006, p. 143).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001, p. 226).

### **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 1995, p. 90). Standar kualitas makanan meskipun sulit untuk didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Meskipun ada perbedaan pendapat mengenai pengaplikasian kriteria-kriteria tersebut pada setiap makanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pendapat masing-masing orang tentang kriteria tersebut antara lain usia, latar belakang budaya dan sosial, ekonomi, pengalaman masa lalu yang berkaitan dengan makanan, pendidikan dan pengetahuan ilmiah serta emosi (Widjaja, 2006, p. 39).

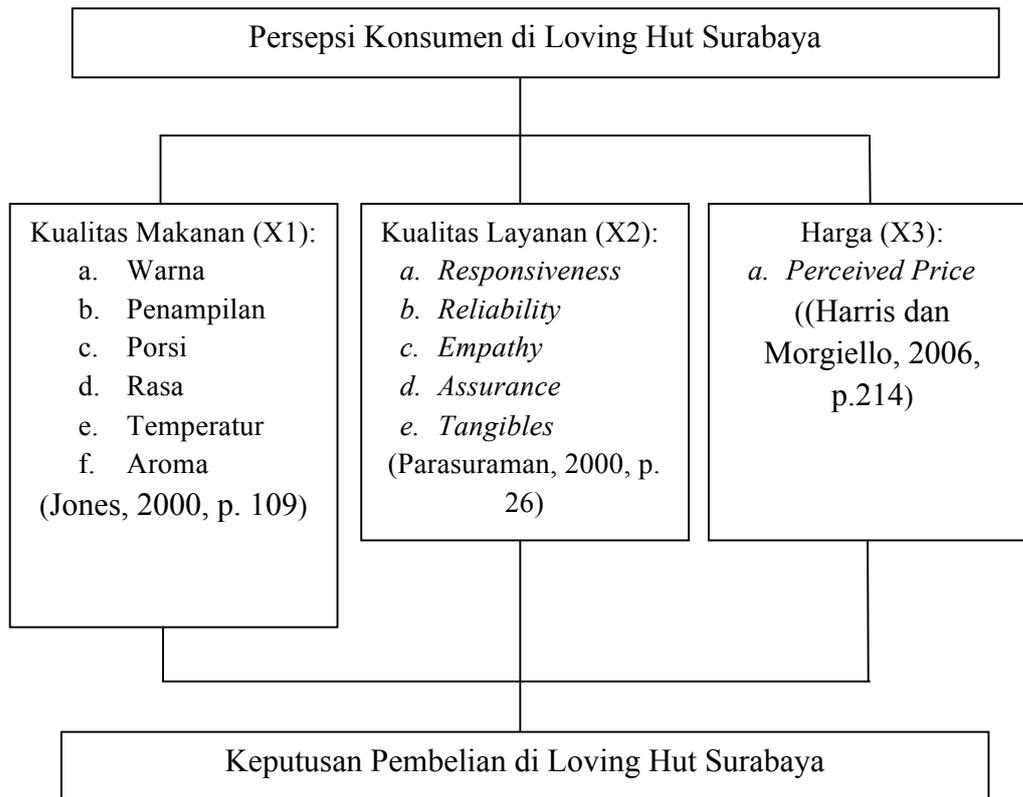
### **Kualitas Layanan**

Pengertian layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada konsumen yang telah membeli produknya. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2004, p. 94).

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (Kotler & Armstrong, 2006, p. 289).

## Kerangka Pemikiran



## Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui apakah kualitas makanan, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya
- Untuk mengetahui apakah kualitas makanan, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya
- Untuk mengetahui manakah dari kualitas makanan, kualitas layanan dan harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya

## Hipotesis

- Hipotesis 1:  
Diduga kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.
- Hipotesis 2:  
Diduga kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.
- Hipotesis 3:  
Diduga kualitas makanan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Larsosa (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisi Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang)".

## METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen makanan vegetarian mengenai kualitas makanan, kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen di Loving Hut Surabaya, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal. Penelitian ini menggunakan data yang berupa angka-angka dan dianalisa menggunakan rumus-rumus statistik dan dilakukan untuk menentukan hubungan sebab-akibat dari suatu fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2007, p. 7). Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan karena pengumpulan dan pengolahan data adalah berupa angka.

### Gambaran Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek, subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007, p. 80). Dan populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana penulis tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Kuncoro, 2003, p. 23). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen Loving Hut Surabaya.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2011, p.81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Oleh karena jumlah konsumen Loving Hut Surabaya tidak dapat dihitung, maka tidak semua populasi diteliti, melainkan hanya sebagian saja yang diambil sebagai sampel.

Menurut Sugiyono (2002) “Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011, p. 85). Kriteria sampel adalah responden yang berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden secara pribadi mampu untuk mengambil keputusan pembelian sendiri dan konsumen yang melakukan pembelian di Loving Hut Surabaya ketika mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 150 sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan pendapat Ferdinand (2002), bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai dengan 200. Pedoman ukuran sampel menurut Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100-200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka penulis dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel di atas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Penulis menyebarkan 150 kuesioner pada 21-22 Oktober 2012 kepada orang-orang yang mengkonsumsi makanan di Loving Hut Surabaya.

## **Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data**

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti keterangan tentang jumlah, rata-rata, persentase, dan rasio. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung jumlahnya, menggunakan pendekatan dengan metode statistik (Sarwono, 2012, p. 32).

Sumber data primer dan sekunder, Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri, dimana data tersebut diperoleh langsung dari obyek (p. 59). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan/kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan secara langsung dari responden berupa kuesioner yang disebar kepada para konsumen Loving Hut Surabaya.

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) "Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi" (p. 59). Data yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data ini diperoleh dari studi kepustakaan berupa teori-teori, literatur, jurnal, artikel internet, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah survei, yaitu dengan menanyakan kepada konsumen sejumlah informasi dengan penyebaran kuesioner di Loving Hut Surabaya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dalam metode survei.

Jenis kuesioner yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan sistem skala likert satu sampai lima (*five point Likert scale*). Skala likert yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas makanan, kualitas layanan dan harga adalah:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Pengisian kuesioner dilakukan dengan *self administered questionnaires* dimana responden mengisi sendiri kuesioner yang dibagikan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah sbagai berikut:

- a. Variabel Persepsi (X) adalah anggapan yang muncul terhadap kualitas dan keunggulan yang diinterpretasikan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk dan merasakan layanan di Loving Hut Surabaya.
- b. Variabel persepsi Kualitas makanan (X1) adalah karakteristik, keistimewaan dan kekhasan dari makanan yang dikonsumsi oleh konsumen di Loving Hut Surabaya. Penulis hanya menggunakan warna, penampilan, porsi, temperature, tekstur, aroma dan rasa dalam menentukan indikator empirik untuk kualitas makanan. Faktor lain seperti

bentuk, tekstur dan tingkat kematangan tidak digunakan karena tidak bisa diukur dengan baik oleh masing- masing konsumen.

- c. Variabel persepsi kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah persepsi yang dihasilkan dari cara berpikir konsumen mengenai layanan yang diberikan oleh Loving Hut Surabaya.
- d. Persepsi tentang harga ( $X_3$ ) adalah persepsi yang dihasilkan dari cara berfikir konsumen mengenai harga yang didapatkan konsumen setelah mengkonsumsi makanan di Loving Hut Surabaya.
- e. Variabel terikat ( $Y$ ) adalah kondisi yang berubah, muncul atau tidak muncul ketika peneliti mengubah atau mengganti variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **Analisis Linier Berganda**

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen makanan vegetarian mengenai kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.

### **Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Analisa koefisien determinasi berganda menggambarkan sejauh mana variabel terikat, yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas makanan, kualitas layanan dan harga. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- a. Bila  $R^2 = 1$ , ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan tidak bebas
- b. Bila  $R^2$  mendekati 0, tidak ada pengaruh signifikan
- c. Jika semakin tinggi nilai  $R^2$  atau semakin mendekati 1, semakin baik model yang digunakan

### **Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)**

#### **Uji F**

Menurut Priyatno (2010, p. 67), Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas makanan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **Uji t**

Menurut Priyatno (2010, p. 68), Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel dari faktor kualitas makanan ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya ( $Y$ )

Jika:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	t hitung	Sig. t	Beta
Konstanta	0.380	1.259	0.210	
Kualitas Produk (PQ)	0.305	3.076	0.003	0.214
Kualitas Layanan (SQ)	0.141	1.871	0.063	0.117
Harga (HQ)	0.464	9.513	0.000	0.583
Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Sambungan)				
R	= 0.777			
R Square	= 0.604			
F hitung	= 74.076			
Sig. F	= 0.000			
Variabel terikat : Keputusan Pembelian (PD)				

Regresi antara kualitas makanan, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$PD = 0.380 + 0.305 PQ + 0.141 SQ + 0.464 HQ$$

Nilai konstanta adalah sebesar 0.380, artinya jika ketiga variabel bebas yang merupakan variabel persepsi kualitas bernilai nol, maka nilai variabel terikat adalah 0.380. Dengan kata lain jika variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang meliputi Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga tidak memberikan pengaruh, maka Keputusan Pembelian dari pelanggan adalah sebesar 0.380.

Nilai koefisien regresi variabel X1 yaitu Kualitas Produk adalah sebesar 0.305, artinya jika X1 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.305 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X1 dan Y, artinya apabila kualitas produk makanan di Loving hut Surabaya semakin meningkat, maka tingkat Keputusan Pembelian dari pelanggan akan semakin meningkat sebesar 0.305.

Nilai koefisien regresi variabel (X2) yaitu Kualitas Layanan adalah sebesar 0.141, artinya jika X2 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.141 dengan anggapan variabel X1 dan X3 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X2 dan Y, artinya apabila pelayanan oleh karyawan Loving Hut Surabaya semakin baik, maka tingkat Keputusan Pembelian oleh pelanggan akan meningkat sebesar 0.141.

Nilai koefisien regresi variabel (X3) yaitu Harga adalah sebesar 0.464, artinya jika X3 berubah satu satuan, maka Y akan berubah sebesar 0.464 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tetap. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara X3 dan Y, artinya apabila harga produk makanan di Loving Hut Surabaya semakin terjangkau dan memuaskan pelanggan, maka Keputusan Pembelian oleh pelanggan di Loving Hut Surabaya akan semakin meningkat sebesar 0.464.

### Hasil Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka variabel bebas secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F antara kualitas makanan, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.61	3	9.537	74.199	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18.765	146	0.129		
	Total	47.375	149			

Berdasarkan nilai Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} = 74.199 > F_{tabel} 2.667$  ( $df_1=3, df_2=146, \alpha=0.05$ ) dan nilai signifikansi =  $0.000 < 0.05$ , dapat dilihat bahwa signifikansi uji F nilainya sangat kecil atau kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Loving Hut Surabaya. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya, terbukti kebenarannya.

### Hasil Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t antara antara kualitas makanan, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Loving Hut Surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t.hitung	signifikan
Kualitas makanan	0.304	0.099	0.214	3.071	0.003
Kualitas Layanan	0.14	0.075	0.117	1.867	0.064
Harga	0.465	0.049	0.584	9.523	0.000

Hasil uji t antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai  $t$  hitung = 3.071 >  $t$  tabel 1.976 ( $df=146$ ,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.003 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya. Koefisien regresi kualitas makanan sebesar 0.304 menunjukkan bahwa kualitas makanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya, dan pengaruh positif tersebut signifikan. Hal ini berarti apabila kualitas makanan dari Loving Hut Surabaya semakin meningkat, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya secara signifikan.

Hasil uji t antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai  $t$  hitung = 1.867 <  $t$  tabel 1.976 ( $df=146$ ,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0.064 > 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0.14 menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya, akan tetapi pengaruh positif tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan di Loving Hut Surabaya semakin meningkat, bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya, namun peningkatannya tidak signifikan.

Hasil uji t antara harga terhadap keputusan pembelian, menghasilkan nilai  $t$  hitung = 9.523 >  $t$  tabel 1.976 ( $df=146$ ,  $\alpha/2=0.025$ ) dan nilai signifikansi = 0 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya. Koefisien regresi harga sebesar 0.465 menunjukkan bahwa harga mempunyai arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya, dan pengaruh positif tersebut signifikan. Hal ini berarti apabila harga dari Loving Hut Surabaya semakin terjangkau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, hipotesis penelitian yang menduga faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya, hanya terbukti kebenarannya pada kualitas makanan dan harga, sedangkan pada kualitas layanan tidak terbukti kebenarannya. Dilihat dari nilai Beta, kualitas makanan, kualitas layanan dan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya adalah harga, karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.584 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga produk makanan di Loving Hut Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari pelanggan.

## **KESIMPULAN & SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan di atas maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya dengan nilai signifikansi = 0.000 < 0.05. Hal ini berarti peningkatan kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya. Hal ini menjawab hipotesa awal penulis yang menduga faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.

2. Faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tetapi untuk faktor kualitas layanan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya yang dapat dilihat dari nilai signifikansi di atas 0.05. Hal ini menjawab hipotesis awal penelitian yang menduga faktor kualitas makanan, kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya, hanya terbukti kebenarannya pada kualitas makanan dan harga, sedangkan pada kualitas layanan tidak terbukti kebenarannya.
3. Faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya adalah faktor harga. Hal ini terlihat dari hasil nilai uji t bahwa nilai paling tinggi 0.584 dimiliki oleh variabel harga. Hal ini tidak membuktikan hipotesa awal penulis yang menyatakan bahwa faktor kualitas makanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.

### Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan bahwa secara keseluruhan konsumen sudah mendapatkan apa yang menjadi harapannya selama ini. Tanggapan positif yang sudah diberikan oleh konsumen harus dapat membuat pihak restoran untuk terus dapat mempertahankan kondisi yang sudah baik seperti saat ini agar tidak terjadi keluhan. Contohnya dengan memberikan seragam yang sama untuk semua karyawan sehingga terlihat serasi dan bersih.
2. Dari hasil penelitian di Loving Hut Surabaya, faktor harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk tetap meningkatkan penjualan, sebaiknya pihak Loving Hut Surabaya secara rutin, melakukan evaluasi terhadap menu dan juga harga sehingga konsumen membayarkan produk sesuai dengan yang diterima konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian terhadap hal-hal lain (contoh: loyalitas konsumen, kepuasan konsumen) yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Loving Hut Surabaya.
4. Dari hasil penelitian di Loving Hut Surabaya, didapatkan hasil yang sangat tinggi untuk minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Loving Hut Surabaya. Dapat dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang kembali konsumen di Loving Hut Surabaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani (2006). *Pengaruh Harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen. "Daia" konsumen ibu rumah tangga di kecamatan gerbang kabupaten Purworejo*. Unpublished Undergraduate Thesis, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). USA: Pearson International Edition.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, D. (2001). *Hidup sehat ala vegetarian*. Retrieved October 13, 2001, from <http://www.liputan6.com/view/3,22236,1,0,1174455582.html>
- Larosa, S. R., & Sugiarto. (2011). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang).
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1995) *Food science* (5<sup>th</sup> edition). New York: Chapman and Hall.
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Santoso, S. (2002). *Statistik dengan SPSS*. Jakarta : Elex media Komputindo.
- Sarwono, J. (2012). *Metode riset skripsi pendekatan kuantitatif menggunakan prosedur SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Septadianti, D. P. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart waralaba. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung,
- Tjiptono, J. (2004). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaya, S. (2006, Maret). Analisa harapan dan persepsi penumpang terhadap kualitas makanan yang disediakan oleh maapakai penerbangan domestik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 2(1), 36-46.