

Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner

Ismail¹, Taufiq Iqbal^{2*}, Anisah³

^{1*2} Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Indonesia Banda Aceh Kota, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

³ Program Studi Sistem Informasi, STMIK Indonesia Banda Aceh Kota, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Email: ismail@stmiki.ac.id 1*, taufiqiqbal@stmiki.ac.id 2, anisah@stmiki.ac.id 3

Histori Artikel:

Dikirim 03 Oktober 2024; Diterima dalam bentuk revisi 14 Oktober 2024; Diterima 23 Oktober 2024; Diterbitkan 1 Nov 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif, data diperoleh dari 100 responden yang pernah melakukan pembelian di restoran yang menjadi objek penelitian. Variabel independen yang diteliti meliputi persepsi konsumen dan kualitas pelayanan, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding persepsi konsumen. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Uji simultan (uji F) mengonfirmasi bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,5% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan. Temuan ini memberikan panduan strategis bagi manajemen restoran untuk meningkatkan persepsi konsumen dan pelayanan secara simultan guna mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Restoran; Regresi Linier.

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer perception and service quality on purchasing decisions in the culinary sector. Through a descriptive quantitative approach, data were obtained from 100 respondents who had made purchases at the restaurant that was the object of the study. The independent variables studied included consumer perception and service quality, while the dependent variable was the purchasing decision. Analysis using multiple linear regression showed that both independent variables had a significant influence on purchasing decisions, with service quality having a more dominant influence than consumer perception. The results of the partial test (t-test) showed that consumer perception and service quality had a positive effect on purchasing decisions separately. The simultaneous test (F-test) confirmed that these two variables together contributed significantly to purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 52.5% indicated that more than half of the variation in purchasing decisions could be explained by consumer perception and service quality. These findings provide strategic guidance for restaurant management to improve consumer perception and service simultaneously in order to encourage purchasing decisions and increase customer loyalty.

Keyword: Consumer Perception; Service Quality; Purchasing Decision; Restaurant; Linear Regression.

1. Pendahuluan

Dampak persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian merupakan isu yang penting dan sering menjadi fokus penelitian di bidang pemasaran. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen memegang peranan kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Muchtar (2024) menegaskan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk atau layanan sangat menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, dan reputasi perusahaan, serta memanfaatkannya dalam merancang strategi pemasaran dan promosi yang sesuai. Penelitian oleh Damaryanti *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Kepuasan konsumen dianggap sebagai jembatan antara persepsi mereka terhadap produk atau layanan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, meskipun persepsi awal terhadap produk atau layanan penting dalam mendorong pembelian pertama, kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan memainkan peran penting dalam memastikan konsumen tetap loyal. Oleh karena itu, menjaga kualitas layanan yang tinggi merupakan kunci bagi perusahaan yang ingin mempertahankan basis pelanggan mereka. Persepsi konsumen tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung dengan produk atau layanan, tetapi juga dari bagaimana mereka memahami citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian oleh Damaryanti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan bagaimana mereka memposisikan merek mereka di pasar dan memastikan bahwa citra merek yang terbentuk di benak konsumen konsisten dengan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kualitas layanan juga merupakan elemen kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, dalam jangka panjang, mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan staf, pengembangan sistem layanan yang efisien, dan penyediaan pengalaman konsumen yang memuaskan adalah langkah penting bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Persepsi konsumen, citra merek, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor yang saling terkait dan berperan penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami hubungan antara faktor-faktor ini dan merancang strategi yang dapat memaksimalkan pengaruh positifnya terhadap konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Supriyani (2023) menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi berfungsi sebagai sarana untuk menarik minat konsumen, sementara kualitas pelayanan menjadi faktor penentu yang memengaruhi kepuasan mereka. Hal ini penting karena di tengah persaingan yang semakin ketat, mempertahankan konsumen yang telah ada merupakan strategi jangka panjang yang efektif bagi perusahaan. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik lebih cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Rahmawaty (2023) juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di sektor kuliner. Penelitian yang dilakukan pada Faw Coffee menyoroti bahwa pelayanan yang memadai dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya mendorong niat

mereka untuk kembali. Kualitas pelayanan bukan hanya menjadi alat untuk memenangkan persaingan, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam mempertahankan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas interaksi antara konsumen dan penyedia layanan, guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Selain kualitas pelayanan, citra merek juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Hurdawaty dan Madaniyah (2020) menemukan bahwa citra merek memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen, dengan kontribusi yang mencapai 47,3%. Citra merek yang kuat sering kali menciptakan persepsi positif mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Dalam sektor kuliner, citra merek berfungsi sebagai indikator kepercayaan dan reputasi perusahaan, yang memengaruhi preferensi konsumen. Perusahaan dengan citra merek yang baik cenderung lebih mudah dalam menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penelitian Oscar dan Keni (2019) mendukung pandangan ini, dengan menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga harus membangun citra merek yang positif serta menjaga harga yang kompetitif. Kombinasi dari ketiga elemen ini akan menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Kualitas pelayanan dan citra merek adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna memastikan kepuasan pelanggan, sekaligus membangun dan mempertahankan citra merek yang baik. Dengan pendekatan ini, perusahaan akan mampu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

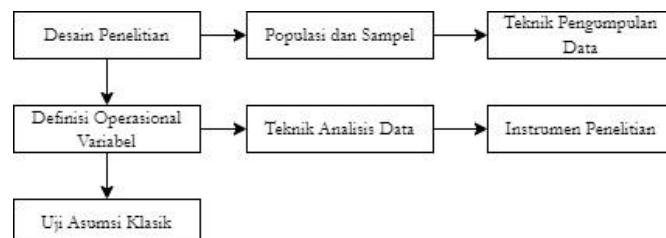
Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menggarisbawahi keberagaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan (Widayanto et al., 2023). Kualitas produk menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen secara alami cenderung memilih produk dengan kualitas yang unggul, disertai dengan harga yang kompetitif. Haque (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk dapat bersaing di pasar. Savia et al. (2017) menemukan bahwa dalam sektor kuliner, kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi memiliki dampak bersama terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menekankan perlunya perusahaan mempertimbangkan berbagai aspek dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Di sektor kuliner, kualitas produk sering kali menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, aspek harga yang wajar, lokasi yang strategis, dan pelayanan yang baik juga berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan dalam sektor ini harus mengintegrasikan keempat faktor tersebut dalam operasional dan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen yang optimal serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks e-commerce, penelitian oleh Sutisna (2023) menyoroti peran penting dari perceived usefulness dan perceived ease of use dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada era digital, pengalaman pengguna sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, terutama dalam hal kemudahan akses dan manfaat yang dirasakan dari produk atau layanan. Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana konsumen merasa suatu produk atau layanan bermanfaat bagi mereka, sedangkan perceived ease of use berkaitan dengan kemudahan dalam mengoperasikan platform atau sistem. Dalam perdagangan elektronik, pengalaman pengguna yang positif, seperti antarmuka yang mudah digunakan, proses transaksi yang cepat, serta keamanan transaksi, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian berulang. Faktor lokasi juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, khususnya di sektor ritel dan kuliner. Konsumen cenderung memilih bisnis yang lokasinya mudah diakses, strategis, dan memberikan kenyamanan dalam hal fasilitas, seperti area parkir. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan

visibilitas dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, lokasi harus menjadi pertimbangan utama dalam strategi bisnis, terutama bagi perusahaan yang bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen di tempat usaha fisik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kualitas produk, harga, pelayanan, dan lokasi, yang saling terkait dan berkontribusi secara signifikan. Dalam lingkungan digital, pengalaman pengguna menjadi semakin penting, di mana perceived usefulness dan perceived ease of use memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan harus mengintegrasikan berbagai elemen ini ke dalam strategi mereka guna menciptakan nilai tambah yang solid bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penekanan pada kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, lokasi yang strategis, dan pengalaman pengguna yang positif akan membantu perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Penelitian di sektor kuliner telah menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama. Ghulam (2023) menemukan bahwa kualitas produk, layanan, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga menilai kualitas produk serta layanan yang diberikan oleh restoran atau penyedia makanan. Hal ini menekankan pentingnya bagi pelaku usaha kuliner untuk memberikan perhatian yang sama pada ketiga elemen tersebut dalam rangka memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian oleh Fernando dan Mayliza (2019) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, tetapi juga memengaruhi citra merek dan reputasi bisnis. Promosi yang baik, jika dikombinasikan dengan pelayanan berkualitas, dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta memastikan mereka kembali untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Selain itu, peran kepuasan konsumen sebagai mediator antara persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga telah dikaji. Pardede dan Haryadi (2017) menemukan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memastikan terjadinya pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek atau penyedia jasa tersebut. Kepuasan ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan peluang terjadinya word-of-mouth marketing yang positif, di mana konsumen merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Selanjutnya, Ghulam (2023) juga menekankan pentingnya lokasi strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi ditemukan berkontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat dapat membuat restoran atau tempat makan lebih mudah diakses dan menarik bagi konsumen. Ini, dipadukan dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang memadai, dapat meningkatkan daya tarik bisnis di mata konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner harus mempertimbangkan semua aspek ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Pengelolaan yang baik atas kualitas produk dan layanan, didukung oleh promosi yang efektif dan lokasi yang strategis, dapat membantu meningkatkan daya tarik usaha serta memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner. Desain penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi persepsi konsumen dan pelayanan, sementara penelitian kausal bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu persepsi konsumen dan kualitas pelayanan, dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran yang diteliti. Karena tidak mungkin mengidentifikasi seluruh populasi, pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana kriteria sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner tertutup yang dibagikan secara daring. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku teks, jurnal akademik, dan laporan industri yang relevan dengan penelitian ini. Definisi operasional variabel yang digunakan meliputi persepsi konsumen (X_1), yaitu pandangan atau penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh restoran; pelayanan (X_2), yang diukur berdasarkan dimensi keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan; serta keputusan pembelian (Y), yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk restoran dan diukur berdasarkan indikator seperti niat membeli ulang, loyalitas, dan kepuasan terhadap produk. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan konsisten. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk mengukur pengaruh simultan kedua variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Sebelum regresi dilakukan, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memastikan validitas model yang digunakan. Pendekatan penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai pengaruh persepsi konsumen dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Gambar diatas menunjukkan diagram alir yang menjelaskan tahapan dalam metode penelitian. Proses dimulai dengan Desain Penelitian, yang memberikan kerangka dasar penelitian. Setelah itu, dilakukan penentuan Populasi dan Sampel, yaitu identifikasi kelompok yang diteliti dan pemilihan sampel yang representatif. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui Teknik Pengumpulan Data yang sesuai. Definisi Operasional Variabel menjelaskan bagaimana variabel diukur dalam penelitian. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Teknik Analisis Data yang relevan, sementara Instrumen Penelitian memastikan alat yang digunakan sesuai untuk pengukuran. Sebelum hasil akhir diproses, dilakukan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan keandalan model statistik,

termasuk uji normalitas dan multikolinearitas. Diagram ini menggambarkan langkah-langkah sistematis untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran yang menjadi objek penelitian. Kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan restoran, sehingga dapat memberikan penilaian yang akurat terkait persepsi terhadap pelayanan dan keputusan pembelian. Dari segi karakteristik demografis, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20 hingga 35 tahun, yang mencakup 56% dari total sampel. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen yang berinteraksi dengan restoran berada pada kelompok usia muda hingga dewasa awal, yang umumnya memiliki mobilitas tinggi dan cenderung lebih sering mengunjungi restoran. Selain itu, sebanyak 64% dari total responden merupakan perempuan, menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki representasi yang signifikan dalam penelitian ini. Perempuan seringkali dianggap sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian produk makanan dan minuman, baik untuk kebutuhan individu maupun keluarga. Frekuensi kunjungan ke restoran juga menjadi salah satu karakteristik yang diukur dalam penelitian ini. Sebagian besar responden (75%) mengunjungi restoran lebih dari dua kali dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwa mereka adalah konsumen yang cukup loyal terhadap restoran tersebut. Konsumen yang memiliki frekuensi kunjungan tinggi umumnya lebih akrab dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan, sehingga persepsi mereka dapat lebih representatif dalam menggambarkan keputusan pembelian. Data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Sebelum analisis lebih lanjut dilakukan, uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dilakukan terlebih dahulu. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, yaitu persepsi konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memenuhi syarat validitas yang ditentukan, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik, artinya jawaban responden cenderung konsisten dan dapat diandalkan untuk menggambarkan persepsi mereka terhadap pelayanan restoran serta keputusan pembelian. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, penelitian ini dapat melanjutkan analisis terhadap pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Tabel 1. Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden (%)
Usia	20-35 tahun	56
Usia	>35 tahun	44
Jenis Kelamin	Perempuan	64
Jenis Kelamin	Laki-laki	36
Frekuensi Kunjungan	>2 kali/bulan	75
Frekuensi Kunjungan	≤ 2 kali/bulan	25

Tabel demografi responden memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, mayoritas responden, yaitu 56%, berada dalam kelompok usia 20 hingga 35 tahun, sedangkan sisanya, 44%, berusia di atas 35 tahun. Ini

menunjukkan bahwa konsumen yang mengunjungi restoran dan memberikan tanggapan dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kalangan dewasa muda yang aktif secara sosial dan ekonomi, meskipun kelompok usia yang lebih tua juga memiliki representasi yang signifikan. Dari segi jenis kelamin, perempuan mendominasi sampel dengan persentase 64%, sementara laki-laki hanya mewakili 36% dari total responden. Hal ini menyoroti peran penting perempuan dalam pengambilan keputusan terkait pembelian makanan dan minuman di restoran, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Frekuensi kunjungan ke restoran diukur dengan membagi responden menjadi dua kelompok, yaitu mereka yang mengunjungi restoran lebih dari dua kali dalam sebulan dan yang mengunjungi dua kali atau kurang. Sebanyak 75% dari responden mengunjungi restoran lebih dari dua kali dalam sebulan, menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang cukup tinggi di kalangan pelanggan. Sementara itu, 25% dari responden hanya mengunjungi restoran sebanyak dua kali atau kurang dalam sebulan.

3.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam bidang pemasaran, teknik ini sangat berguna untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, efektivitas strategi pemasaran, serta kinerja penjualan suatu produk. Dengan menggunakan regresi linier berganda, perusahaan dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh dan mengukur sejauh mana setiap variabel memengaruhi hasil bisnis. Salah satu keunggulan dari regresi linier berganda adalah kemampuannya untuk mengolah beberapa variabel secara simultan dalam satu model analisis. Sebagai contoh, dalam sebuah studi pemasaran, regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana harga, promosi, dan lokasi distribusi memengaruhi volume penjualan suatu produk. Penelitian ini dapat menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen seperti strategi promosi dan penetapan harga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Misalnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso *et al.* (2023), regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien pada variabel yang memiliki dampak paling besar terhadap penjualan. Penelitian oleh Widjaja *et al.* (2023) menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital di berbagai platform media sosial. Penelitian tersebut menekankan pentingnya memilih platform yang tepat untuk mencapai audiens target dan meningkatkan brand awareness.

Setelah dilakukan uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

$$Y = 5,392 + 0,679X_1 + 0,768X_2$$

Di mana:

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Persepsi konsumen

X_2 : Kualitas pelayanan

A : Konstanta

$b_1 \& b_2$: Koefisien regresi

e : Error term

Dalam model ini, variabel Y melambangkan keputusan pembelian konsumen, X_1 adalah persepsi konsumen terhadap restoran, dan X_2 adalah kualitas pelayanan yang diterima konsumen selama mereka berinteraksi dengan restoran. Persamaan ini memberikan beberapa wawasan penting

terkait pengaruh persepsi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta(5,392): Nilai konstanta sebesar 5,392 menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen (X_1) dan pelayanan (X_2) dianggap konstan atau tidak berubah, maka keputusan pembelian Akan tetap berada pada tingkat yang relatif positif. Artinya, keputusan pembelian konsumen tetap ada meskipun tidak ada perubahan pada persepsi atau pelayanan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar persepsi dan pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun pengaruhnya tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
2. Koefisien regresi persepsi konsumen($b_1 = 0,679$): Koefisien regresi sebesar 0,679 untuk variabel persepsi konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi konsumen terhadap restoran Akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,679 unit, dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, lingkungan, dan reputasi restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di restoran tersebut.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan ($b_2 = 0,768$): Koefisien regresi sebesar 0,768 untuk variabel pelayanan menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan Akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,768 unit, dengan asumsi bahwa persepsi konsumen tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik—seperti responsivitas, keramahan, dan perhatian yang diberikan oleh staf—memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap produk secara langsung. Dengan kata lain, pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen daripada sekadar persepsi positif tentang restoran.

Hasil uji regresi ini memberikan bukti empiris bahwa baik persepsi konsumen maupun pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, koefisien regresi untuk pelayanan (0,768) lebih tinggi daripada koefisien untuk persepsi konsumen(0,679), yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan Akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan peningkatan persepsi konsumen. Ini menggarisbawahi pentingnya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Dengan model regresi ini, manajemen restoran dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan operasional yang lebih tepat. Meningkatkan persepsi konsumen melalui promosi yang efektif dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sangat penting, tetapi tidak kalah pentingnya dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang langsung dirasakan oleh konsumen. Peningkatan dalam kedua faktor ini secara bersama-sama Akan memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data sampel memberikan bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak suatu klaim atau hipotesis terkait populasi. Proses ini mencakup beberapa langkah utama, seperti merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif(H_1), menetapkan tingkat signifikansi, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil untuk mengevaluasi apakah hipotesis nol dapat ditolak. Uji hipotesis sering kali digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi hubungan antara variabel. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Silvan (2023), uji hipotesis diterapkan untuk menganalisis pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih suatu perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih. Temuan ini menyoroti peran penting uji hipotesis dalam analisis keuangan dan

pengambilan keputusan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Hadiyatno et al. (2023) menggunakan uji hipotesis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan. Dalam penelitian tersebut, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kompensasi, stres kerja, dan disiplin kerja terhadap kepuasan kerja. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja, yang menunjukkan bahwa uji hipotesis dapat memberikan wawasan penting dalam manajemen sumber daya manusia.

3.3.1 Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji secara terpisah apakah persepsi konsumen (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di sektor kuliner.

1. Persepsi konsumen (X_1) diuji untuk mengetahui apakah persepsi individu terhadap kualitas restoran berperan dalam keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel persepsi adalah 4,079, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima. Artinya, ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap restoran, baik dari segi kualitas produk, suasana, maupun pengalaman yang ditawarkan, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel pelayanan adalah 5,472, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sama seperti hasil pada variabel persepsi, nilai signifikansi untuk variabel pelayanan juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh restoran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan layanan, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan staf dalam memberikan pengalaman yang memuaskan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik persepsi konsumen maupun kualitas pelayanan, secara parsial, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa setiap peningkatan pada persepsi konsumen terhadap restoran maupun peningkatan kualitas pelayanan akan secara langsung mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, manajemen restoran harus memperhatikan kedua aspek ini secara serius untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, tetapi juga memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi secara konsisten. Penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan pelayanan adalah dua faktor kunci yang mempengaruhi perilaku konsumen di sektor kuliner. Restoran yang berhasil menciptakan persepsi positif melalui kualitas produk, suasana, dan strategi pemasaran yang tepat, serta menjaga standar pelayanan yang tinggi, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Dari perspektif manajerial, hasil ini menegaskan pentingnya strategi yang fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan di setiap aspek interaksi, mulai dari kesan awal hingga layanan purna jual.

3.3.2 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah interaksi antara kedua variabel independen, yakni persepsi konsumen dan pelayanan, memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar **53,569** dengan nilai signifikansi **0,000**. Nilai F hitung ini lebih besar daripada F tabel yang berada pada nilai **3,090**, yang berarti bahwa variabel persepsi konsumen dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi **0,05**, semakin memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang signifikan ketika diuji secara bersama-sama. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas pelayanan bukan hanya bekerja secara terpisah dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi ketika keduanya hadir dan ditingkatkan secara bersamaan, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Dalam praktiknya, ini berarti konsumen tidak hanya mempertimbangkan persepsi mereka terhadap produk atau restoran secara umum, tetapi juga menggabungkannya dengan pengalaman langsung mereka terkait dengan pelayanan yang diterima saat berkunjung ke restoran. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap restoran dan pada saat yang sama mendapatkan pelayanan yang memuaskan akan lebih mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dari hasil uji ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah restoran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada kemampuan manajemen untuk secara simultan mengelola persepsi dan pelayanan. Persepsi konsumen terhadap restoran dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra restoran, kualitas makanan, dan suasana, sementara kualitas pelayanan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, mulai dari keramahan staf hingga kecepatan layanan. Kedua faktor ini, ketika dikelola dengan baik, akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian atau kembali mengunjungi restoran di masa mendatang. Implikasi dari temuan ini memberikan panduan strategis bagi pengelola restoran untuk fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara holistik. Mengelola persepsi melalui pemasaran yang efektif dan penyediaan produk yang berkualitas, serta memastikan bahwa konsumen selalu mendapatkan pelayanan terbaik, dapat menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Kombinasi antara persepsi yang baik dan pelayanan yang unggul terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian yang lebih sering. Manajemen restoran harus memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan, tidak hanya fokus pada satu aspek saja. Pelayanan yang berkualitas tanpa adanya persepsi positif, atau sebaliknya, persepsi yang baik tanpa pelayanan yang memadai, tidak akan mampu memberikan hasil yang optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar **0,525**, yang berarti bahwa **52,5%** dari variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi konsumen dan kualitas pelayanan. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memiliki peran yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di restoran. Nilai R^2 sebesar **0,525** menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat dalam mengaitkan persepsi konsumen dan pelayanan dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, lebih dari separuh perubahan atau variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa persepsi terhadap kualitas makanan, suasana restoran, serta pengalaman pelayanan yang diterima konsumen berperan langsung dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, nilai R^2 ini juga mengungkapkan bahwa **47,5%** variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian termasuk faktor harga, promosi, reputasi restoran, lokasi, atau bahkan preferensi pribadi konsumen yang mungkin tidak berkaitan

langsung dengan persepsi atau pelayanan. Hal ini menandakan bahwa selain memperhatikan persepsi dan pelayanan, manajemen restoran juga perlu mempertimbangkan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai R² yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang tidak dapat diabaikan oleh manajemen restoran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan persepsi dan pelayanan secara simultan akan berkontribusi positif terhadap peningkatan jumlah pembelian konsumen. Bagi pelaku bisnis kuliner, menjaga persepsi positif di kalangan konsumen serta terus meningkatkan kualitas pelayanan adalah strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap restoran.

3.3 Pembasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor kuliner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa baik persepsi konsumen maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi persepsi konsumen sebesar 0.679 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap restoran akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, suasana restoran, dan reputasi yang dibangun oleh restoran. Semakin positif persepsi konsumen terhadap faktor-faktor ini, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.768. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, yang mencakup keramahan, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, memiliki dampak yang lebih besar dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan sekadar persepsi positif. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih loyal dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi fokus utama dalam upaya restoran untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Uji parsial (uji t) yang dilakukan pada variabel persepsi konsumen dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung persepsi konsumen sebesar 4.079 dengan signifikansi 0.000, sementara nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 5.472 juga dengan signifikansi 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa baik persepsi konsumen maupun kualitas pelayanan secara individual dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan hipotesis bahwa kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selain itu, Uji simultan (uji F) dengan nilai F hitung sebesar 53.569 dan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini tidak hanya bekerja secara independen, tetapi juga memiliki dampak yang lebih besar ketika dipertimbangkan secara bersamaan. Kombinasi antara persepsi positif dan pelayanan yang baik menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0.525 menunjukkan bahwa 52.5% dari variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan. Namun, 47.5% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, dan lokasi. Oleh karena itu, restoran juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal ini untuk meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi restoran untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan. Dengan demikian, restoran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini yang dianalisis berfokus pada pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden yang pernah

melakukan pembelian di restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi konsumen maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi konsumen. Dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa peningkatan satu unit dalam persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,679 unit, sedangkan peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,768 unit. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara terpisah, sedangkan uji simultan (uji F) menegaskan bahwa keduanya bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,5% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan, meskipun terdapat 47,5% variasi lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, lokasi, dan promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi manajerial yang signifikan bagi restoran, yaitu pentingnya fokus pada peningkatan persepsi konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan yang langsung dirasakan konsumen. Dengan mengoptimalkan kedua faktor ini secara simultan, restoran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Fernando, A. and Mayliza, R. (2019). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan siap saji fried chicken pada d'besto di kota padang cabang siteba.. <https://doi.org/10.31219/osf.io/srg86>
- ghulam, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, layanan dan harga terhadap keputusan pembelian mie ayam btp. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 3(2), 22-32. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v3i2.79>
- Hadiyatno, D., Ariwibowo, I., Wijaya, M. Z., Maswati, M., & Oktora, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kerja karyawan pt. abadi raya commerce balikpapan. *Media Riset Ekonomi [MR.EKO]*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.243>
- Haque, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hurdawaty, R. and Madaniyah, U. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada domino's pizza lippo karawaci utara. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, 4(1), 66-79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Khadka, O. B., Moda, A., Sahoo, D., Sarkar, V., & Das, S. (2023). Predict the risk factor of the possibility of death for not having a bridge in nepal by using multiple regression analysis. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 7(2), 99-107. <https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i02.012>

Oscar, Y. and Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>

Pardede, R. and Haryadi, T. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>

Primatika, R. A., Sumiarto, B., Widiasih, D. A., Drastini, Y., Susetya, H., Nugroho, W. S., ... & Putri, M. K. (2023). Risk map of african swine fever in dairi district, north sumatra province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1174(1), 012013. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1174/1/012013>

Rahmawaty, F. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada faw coffee victor kota tangerang selatan. *JISM*, 3(1), 69. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>

Savia, E., Marsudi, E., & Makmur, T. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen rumah makan aditya jaya di kabupaten aceh besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), 163-174. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v2i1.2193>

Silvan, A. (2023). Pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada pt mulia industrindo tbk jakarta. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(8), 759-769. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i8.3434>

Supriyani, R. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada xavier marks gading serpong. *JISM*, 3(4), 810. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>

Sutisna, N. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal Mentari Manajemen Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>

Widayanto, M., Wang, L., & Syarifah, L. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 29-40. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>