

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Rindu

Rini Andriyani¹, Pristiyono², Zufrie³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Warung Rizki. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan dan pengaruh antar variable. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja di Warung Rizki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen persepsi konsumen, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, nilai pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi konsumen dan kualitas layanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap nilai yang dirasakan konsumen serta konsistensi dalam pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing usaha kuliner

Kata kunci: Persepsi konsumen, kualitas layanan, nilai pelanggan, keputusan pembelian, Warung Rizki.

Abstract

This study aims to examine the influence of consumer perception, service quality, and customer value on purchase decisions at Warung Rizki. A quantitative approach was employed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through questionnaires distributed to consumers with prior purchasing experience at Warung Rizki. The results indicate that all three independent variables—consumer perception, service quality, and customer value—have a positive and significant impact on purchase decisions. Among them, customer value is the most dominant factor influencing purchasing decisions, followed by consumer perception and service quality. These findings highlight the importance of perceived value and consistent service delivery in enhancing customer loyalty and increasing competitiveness in the culinary business sector.

Keywords: Consumer perception, service quality, customer value, purchase decision, Warung Rizki.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : riniandriani7272@gmail.com

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Dalam industri kuliner, keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap produk, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor

rasional, tetapi juga melibatkan faktor emosional yang membentuk pandangan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Seperti yang diuraikan Kotler & Armstrong dalam (Kurniawan et al., 2024) bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.. Dalam bisnis kuliner, pelanggan cenderung memilih Warung Rizki jika mereka merasa puas dengan kualitas produk seperti ayam keprek atau pisang gembul lumer, serta layanan yang diberikan. Selain itu, keputusan tersebut dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayar.

Setiap individu memiliki preferensi dan kebiasaan yang berbeda, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, budaya, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, cara konsumen membuat keputusan pembelian dapat bervariasi, meskipun produk atau layanan yang ditawarkan serupa. Perbedaan dalam perilaku ini menjelaskan mengapa keputusan pembelian dapat berbeda meskipun dalam situasi yang hampir sama, karena pengaruh faktor psikologis dan sosial yang membentuk cara konsumen mengambil keputusan. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Kurniawan et al., 2024) keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari variasi perilaku konsumen yang beragam, yang mana setiap konsumen memiliki kebiasaan dan cara yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberagaman perilaku konsumen yang ada. Keputusan pembelian dalam bisnis kuliner tidak hanya terjadi sekali, tetapi bisa menjadi kebiasaan jika pengalaman pertama memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang.

Menciptakan pandangan positif mengenai kualitas dan manfaat produk dapat memperbesar daya tarik produk di mata konsumen. Persepsi ini sangat penting dalam menarik perhatian calon pembeli, karena mereka akan lebih terbuka untuk menerima informasi lebih lanjut jika mereka merasa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Konsep ini sejalan dengan teori persepsi dalam pemasaran, yang menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan interaksi mereka dengan penjual. Menurut (Firmansyah, 2019) menciptakan persepsi bahwa produk yang anda tawarkan memiliki kualitas tinggi dan beragam manfaat. Dengan persepsi tersebut menegaskan kualitas produk yang ditawarkan, secara tidak langsung, konsumen akan lebih tertarik untuk mendengarkan setiap informasi yang Anda sampaikan. Dalam pemasaran, persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi konsumen memengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Damayarsi & Marisa Sutanty, 2023) persepsi konsumen adalah proses di mana konsumen memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pandangan mereka tentang dunia. Hal utama yang perlu dicatat adalah bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan fisik, tetapi juga oleh bagaimana rangsangan tersebut berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu, karena setiap orang akan merespons objek yang sama dengan cara yang berbeda.

Kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis, termasuk di bidang kuliner. Tjiptono dalam (Indrasari, 2019)

menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang terus berkembang, yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan mencakup berbagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi bisnis tersebut. Selain itu, Rambat Lupiyoadi dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang mereka terima di Warung Rizki sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, Warung Rizki harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan standar yang diinginkan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan, agar sesuai dengan harapan mereka. Dalam industri kuliner yang kompetitif, memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten merupakan salah satu strategi utama untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha, sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat berdampak positif pada profitabilitas bisnis.

Nilai pelanggan mengacu pada pandangan seseorang yang mempertimbangkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan saat memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup seluruh pengalaman, mulai dari pembelian hingga penggunaan, di mana pelanggan menilai apakah produk atau layanan tersebut memberikan kepuasan yang sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang telah dikeluarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut. Seperti pendapat (Kumbara, 2021) bahwa nilai pelanggan berkaitan dengan pandangan individu yang mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta pengorbanan yang dikeluarkan selama memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dalam (Kumbara, 2021), nilai dapat diartikan sebagai perbandingan antara keuntungan yang diterima pelanggan dengan pengeluaran yang mereka keluarkan. Pelanggan akan merasa mendapatkan nilai apabila manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Biaya ini mencakup uang, waktu, usaha, dan energi yang dikeluarkan. Ketika manfaat yang diterima pelanggan melebihi biaya yang dikeluarkan, mereka akan merasa puas dan menganggap bahwa mereka mendapatkan nilai yang optimal. Tran & Le dalam (Sarifuddin et al., 2022) menyatakan ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu pembelian melebihi biaya yang dikeluarkan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika manfaat yang diterima dari pembelian melebihi pengeluaran yang dilakukan, yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kemungkinan untuk memberikan rekomendasi.

Di Warung Rizki, terjadi fenomena yang menarik terkait pengalaman pelanggan. Pada kunjungan pertama, seorang konsumen bersama teman-temannya merasa puas dengan pelayanan yang ramah dan cepat. Kebersihan dan keteraturan ruang warung juga memberikan kenyamanan yang positif, serta memengaruhi persepsi pelanggan terhadap

kualitas tempat tersebut. Makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, baik dari segi rasa, kesegaran, maupun harga yang wajar, sehingga menambah nilai positif bagi pelanggan. Semua faktor ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk kembali. Namun, pada kunjungan berikutnya, pelanggan tersebut mengalami perubahan dalam pengalamannya. Meskipun pelayanan masih ramah, ada keterlambatan dalam pengantaran makanan yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan. Selain itu, kondisi warung yang lebih ramai menyebabkan kebersihan meja dan tempat duduk menurun, yang berpengaruh pada kenyamanan pelanggan. Walaupun perubahan ini tidak terlalu besar, namun dapat menurunkan tingkat kepuasan dan mengurangi keinginan pelanggan untuk kembali dalam waktu dekat. Fenomena ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam pelayanan, kebersihan, dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun harga dan kualitas makanan tetap baik, perubahan kecil dalam aspek-aspek lain dapat berdampak signifikan terhadap pengalaman keseluruhan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap warung tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh persepsi, kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Warung Rizki. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik dalam menyusun strategi pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, Warung Rizki diharapkan dapat memperkuat posisi dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Rizki, penelitian ini akan mengkaji tiga variabel utama, yaitu persepsi konsumen, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Ketiga elemen ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima akan membentuk harapan mereka, sedangkan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan konsumen, yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari transaksi, juga berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan pengusaha warung.

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur serta menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dengan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini tergolong dalam penelitian kausalitas, yang fokus pada pengujian pengaruh variabel independen (Persepsi, Kualitas Layanan, dan Nilai Pelanggan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian dilaksanakan di Warung Rizki yang terletak di Sei Cina, Kecamatan Panai Tengah, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Warung Rizki dan memiliki pengalaman langsung dengan layanan yang diberikan. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah bertransaksi di warung tersebut, sementara sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan memperhatikan kriteria pengalaman langsung dari pelanggan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh tingkat

representasi yang valid. Sebagai contoh, jika populasi terdiri dari 200 orang dan margin of error sebesar 5%, jumlah sampel akan dihitung sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden, menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dioperasikan dengan software SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menguji model dengan variabel laten yang kompleks, serta kemudahan penggunaannya meskipun jumlah sampel relatif kecil. Teknik ini sangat cocok untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuisisioner dan uji coba instrumen kuisisioner, variabel keputusan pembelian dengan 5 item pertanyaan, Persepsi pelanggan dengan 5 item pertanyaan, kualitas pelayanan 5 item pernyataan dan nilai pelanggan 5 pernyataan. dinyatakan valid dan reliabel karena nilai r hitung > r tabel dan nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuisisioner dapat disebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuisisioner kemudian dibentuk model utama SEM -PLS dengan 20 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses PLS - Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai -nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading untuk menganalisa Convergent Validity seperti pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel laten PM, GH, PR dan NB sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria Convergent Validity. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi Discriminant Validity dengan melihat cross loading.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

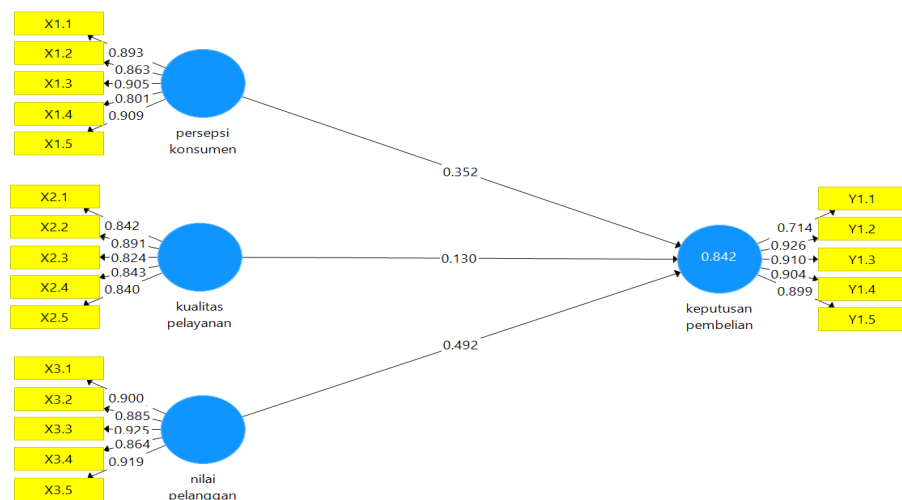
	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan	Nilai pelanggan	Persepsi konsumen
X1.1				0,893
X1.2				0,863
X1.3				0,905
X1.4				0,801
X1.5				0,909

X2.1		0,842		
X2.2		0,891		
X2.3		0,824		
X2.4		0,843		
X2.5		0,840		
X3.1			0,900	
X3.2			0,885	
X3.3			0,925	
X3.4			0,864	
X3.5			0,919	
Y1.1	0,714			
Y1.2	0,926			
Y1.3	0,910			
Y1.4	0,904			
Y1.5	0,899			

Sumber : data primer yang diolah 2025

Tabel 2. Konstruk dan Reliabelitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
keputusan pembelian	0,921	0,934	0,942	0,765
kualitas pelayanan	0,904	0,928	0,928	0,720
nilai pelanggan	0,941	0,944	0,955	0,808
persepsi konsumen	0,923	0,930	0,942	0,766



Berdasarkan nilai pada Tabel 1 bahwa model utama sudah memenuhi syarat. Dengan nilai Alpha Cronbach seluruh variabel laten > 0,7, nilai Composite Reliability > 0,7 dan AVE > 0,5

Tabel 3. Hasil T - Statistic

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
kualitas pelayanan -> keputusan pembelian	0,130	0,132	0,042	3,085	0,002
nilai pelanggan -> keputusan pembelian	0,492	0,489	0,071	6,968	0,000
persepsi konsumen -> keputusan pembelian	0,352	0,354	0,074	4,766	0,000

Berdasarkan Tabel 4, nilai *f-square* variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian karena nilainya 0,055. Pada variabel Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian nilai *f-square* 0,278 dinyatakan moderat karena nilainya pertengahan antara 0,15 -0,35. Dan pada variabel Persepsi terhadap Keputusan Pembelian bernilai 0,142 dinyatakan moderat karena nilai *f-square* diantara 0,02 -0,15. Nilai setiap variabel ini dinyatakan baik dan substantid terhadap variabel endogen (Marliana, 2019)

Tabel 4. Nilai F- Square

No	Hubungan	Nilai F	Keterangan
1	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,055	Rendah
2	Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian	0,278	Moderat
3	Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian	0,146	Moderat

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) meliputi output *r-square*, koefisien parameter dan *t-statistic* (Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-value*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. free trial. Nilai -nilai tersebut dapat dilihat dari bootstrapping (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistik* > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada

Tabel 5. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Hasil	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Koef. Beta = 0,130 T-Statistic = 3,085 P-Value = 0,005	Diterima
H2	Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Koef. Beta = 0,492 T-Statistic = 6,968 P-Value = 0,000	Diterima
H3	Persepsi konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian	Koef. Beta = 0,352 T-Statistic = 4,766 P-Value = 0,000	Diterima

Dari hasil model struktural SEM-PLS, diperoleh nilai hubungan antar variabel seperti berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Koefisien beta: 0,130 T-statistik: 3,085 P-value: 0,002 (signifikan) Nilai F-square: 0,055 (pengaruh rendah) Interpretasi: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tingkat kontribusinya rendah. Meski memiliki pengaruh signifikan, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih rendah ($\beta = 0,130$) dan nilai F-square hanya 0,055. Hasil ini masih konsisten dengan temuan Parasuraman, (Nguyen, At al, 2020) Mereka menemukan bahwa berbagai titik kontak dengan konsumen memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh, tetapi pengaruhnya dapat lebih rendah dibandingkan dengan faktor-faktor lain seperti persepsi nilai dan manfaat produk.. Studi oleh (Gramler, 2020) juga menunjukkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, pelayanan tetap penting, tetapi efeknya terhadap keputusan pembelian dapat kalah jika konsumen lebih fokus pada persepsi nilai atau manfaat produk. Meski berpengaruh signifikan, memiliki pengaruh paling rendah secara statistik. Ini menunjukkan bahwa meski penting, pelayanan bukan satu-satunya penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Koefisien beta: 0,492 T-statistik: 6,968 P-value: 0,000 (sangat signifikan) Nilai F-square: 0,278 (pengaruh sedang/moderat) Interpretasi: Nilai pelanggan merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka

melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, nilai pelanggan menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien tertinggi ($\beta = 0,492$) dan nilai F-square sebesar 0,278. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li Zhang & Wang, 2021) bahwasanya nilai pelanggan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ritel online. Sedangkan dari hasil penelitian (Ahmad & Rahman, 2022) menunjukkan nilai pelanggan mengidentifikasi pengaruh sedang kuat dari nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Koefisien beta: 0,352 T-statistik: 4,766 P-value: 0,000 (signifikan) Nilai F-square: 0,146 (pengaruh sedang) Interpretasi: Persepsi konsumen terhadap produk atau layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengalaman atau persepsi baik dapat meningkatkan keputusan untuk membeli. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian juga signifikan ($\beta = 0,352$), dengan nilai F-square 0,146 yang menunjukkan pengaruh sedang. Temuan ini didukung oleh penelitian dari (Smith JA, 2021) Penelitian ini menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek kendaraan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien beta yang dilaporkan adalah 0,365 dengan nilai $p < 0,001$, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen meningkatkan kemungkinan pembelian, serta penelitian (Nguyen, 2022) mengidentifikasi bahwa persepsi konsumen terhadap keandalan dan reputasi toko online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dalam industri fashion. Dengan koefisien beta sebesar 0,340 dan nilai $p < 0,001$, penelitian ini mendukung temuan Anda bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian

Secara umum, hasil penelitian ini mengonfirmasi dan memperkuat temuan dari berbagai penelitian terdahulu bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi dari persepsi, nilai, dan kualitas pelayanan, namun tingkat dominansi antar variabel dapat bervariasi tergantung pada konteks, jenis produk, dan karakteristik responden.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan persepsi konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai pelanggan memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi konsumen, dan kemudian kualitas pelayanan.
3. Model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Referensi :

Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar.

- Damayarsi, D., & Marisa Sutanty. (2023). ANALISIS PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA XL DI SUMBAWA BESAR. *Samalewa: Jurnal Riset Dan Kajian Manajemen*, 3(2).
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., YulianI, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L. G., & Rachman, S. (2022). *DASAR-DASAR PEMASARAN (Pertama)*. Ahlimedia Press.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 69–82.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)* (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Wang C, Liu T, Zhu Y, Wang H, Wang X, Zhao S. The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*. 2023 Oct 27;9(11):e21617. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e21617. PMID: 37942167; PMCID: PMC10628707.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Terapan*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Kurniawan, R. S., Juhari, Zufriady, & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2).
- NGUYEN, D. T., PHAM, V. T., TRAN, D. M., & PHAM, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Priansa, D. J. (2021). *PERILAKU KONSUMEN : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sarifuddin, T., Raheni, C., Putra, S. M., & Lilik, N. N. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Susanti, Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.v1i2.15>
- Smith, J. A. (1996). Beyond the divide between cognition and discourse: Using interpretative phenomenological analysis in health psychology. *Psychology & Health*, 11(2), 261–271. <https://doi.org/10.1080/08870449608400256>