

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI KEBAB MUBAROK DI PATI

Niswatul Fauziyah¹⁾, Gifani Ramadhan²⁾, Ayu Nurafni Octavia³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

niswatulfauziyah15@gmail.com¹⁾, gifanirmhdn@gmail.com²⁾, ayunurafni@usm.ac.id³⁾

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, taste and service quality on purchasing decisions. The population in this study were all consumers of Kebab Mubarak Shop. Data were obtained through a questionnaire distribution method using a purposive sampling technique. The sample used was 96 consumers, the data obtained from the distribution of questionnaires will be analyzed using SPSS. The results of the quantitative analysis include validity tests, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t-tests, F-tests and determination coefficient analysis (R^2). The results of partial testing indicate that the price perception variable has a positive and insignificant effect on purchasing decision, the taste variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of simultaneous testing indicate that the price perception variable, taste and service quality have a significant effect on purchasing decisions of Kebab Mubarak.

Keywords: Price Perception, taste, service quality, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dibidang kuliner semakin hari semakin pesat. Apalagi adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi menyebabkan semakin banyaknya jenis makanan yang bermunculan di pasaran dan menarik perhatian konsumen. Hal itu, menjadikan persaingan dibidang kuliner semakin ketat. Secara tidak langsung, perusahaan dituntut untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Keadaan ini di dorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Hal ini juga, dipicu oleh adanya ketertarikan masyarakat terhadap cita rasa dan sensasi masakan dari luar negeri, terutama yang berasal dari Turki. Di era globalisasi saat ini, banyak bermunculan produsen yang menawarkan produk sejenis. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya produsen yang membuka toko makanan Turki, persaingan menjadi semakin ketat dan menuntut produsen untuk unggul dalam menghasilkan produknya, salah satu kota yang banyak pesaingnya yaitu kota Pati. Saat ini bisnis kuliner makanan cepat saji di kota Pati sudah sangat berkembang. Peluang ini menjadi kesempatan bagi para pengusaha yang ingin merintis bisnis dibidang kuliner dan salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Kedai Kebab Mubarak. Kedai Kebab Mubarak adalah salah satu usaha dagang makanan cepat saji yang berada di Kecamatan Tayu, Kota Pati Jawa Tengah. Awal mula didirikan pada tahun 2018, Kebab Mubarak sudah berkembang pesat. Saat ini Kebab Mubarak menawarkan produk dari berbagai jenis makanan cepat saji, khususnya kebab. Berikut data penjualan di Kedai Kebab Mubarak dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1. Data Omset Penjualan Kedai Kebab Mubarak Tahun 2021-2023

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan
2021	Rp. 153.238.000	
2022	Rp. 142.633.000	-10.605.000
2023	Rp. 122.225.000	-20.408.000

Sumber: Laporan Penjualan yang telah diolah 2021-2023

Dapat diketahui pada tabel di atas, Kedai Kebab Mubarak mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya. Secara keseluruhan penurunan pendapatan terlihat selama tiga tahun berturut-turut yaitu dari 2021 hingga 2023. Penjualan turun sebesar Rp 10.605.000,- pada periode 2021 hingga 2022, dan kembali mengalami penurunan pada 2023 sebesar Rp 20.408.000,- terjadinya penurunan yang sangat dratis pada tahun 2023 yang diduga adanya perubahan preferensi konsumen yang mengakibatkan penurunan keputusan konsumen dalam membeli.

Hasil penelitian yang relevan yang dilakukan oleh Munawaroh (2024) menyatakan bahwa persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Permana & Anggrainie (2023) persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang relevan selanjutnya dilakukan oleh Poetri & Siahaan (2024), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Adilah & Cempena (2024) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang relevan terakhir dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Dinata & Khasanah, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Amalia & Maskur (2023) persepsi harga adalah pandangan terhadap nilai yang terkandung dalam harga, yang berkaitan dengan manfaat dan hak kepemilikan atas suatu produk atau layanan. Harga suatu produk sepenuhnya ditentukan oleh kebijakan perusahaan, namun harus memperhatikan berbagai faktor. Tingkat kemahalan atau kemurahan harga bersifat relatif. Oleh karena itu, penting untuk membandingkan dengan produk sejenis yang dijual oleh perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan perlu secara rutin memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang mereka tawarkan tidak terlalu tinggi (Nisa, 2022). Dalam jurnal Suherman & Hongdiyanto (2021) terdapat 4 indikator persepsi harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Cita Rasa

Menurut Munawaroh (2024) cita rasa adalah suatu cara dalam memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa yang dimiliki oleh makanan itu sendiri. Setiap konsumen kuliner menginginkan rasa yang makanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Cita rasa adalah hasil dari kerja sama lima indera manusia : pengecap, penciuman, peraba, penglihatan dan pendengaran. Proses pengecap terjadi melalui kuncup pengecap yang berada di lidah, pipi, tenggorokan dan langit-langit mulut, yang berperan dalam pembentukan cita rasa (Permana & Anggrainie, 2023). Dalam jurnal Adilah & Cempena (2024) terdapat 5 indikator cita rasa yaitu : penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Kualitas Layanan

Menurut Valentine (2023) kualitas layanan adalah seberapa baik layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, menunjukkan kepuasan mereka dalam berinteraksi dengan penyedia layanan. Kualitas layanan yang baik harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, membangun loyalitas pelanggan dan memberikan nilai lebih bagi perusahaan itu sendiri (Afdillah Pulungan et al., 2023). Dalam jurnal Adilah & Cempena (2024) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu : reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Keputusan Pembelian

Menurut Wiranata (2021) bahwa keputusan pembelian adalah situasi di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, mereka tidak akan membelinya. Dalam jurnal Dwi & Soebiantoro (2022) terdapat 4 indikator keputusan

pembelian yaitu : kemantapan suatu produk, kerutinan dalam membeli, membagikan saran ke individu lain dan melaksanakan pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fauziah (2023) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen menilai suatu harga, apakah dianggap mahal, murah atau wajar yang berdampak signifikan terhadap niat mereka untuk membeli serta kepuasan setelah melakukan pembelian. Persepsi harga sering kali menjadi fokus utama bagi konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli produk. Konsumen cenderung memiliki batasan harga minimum dan maksimum yang membantu mereka menilai apakah harga serta produk tersebut layak dan sesuai. Menurut Badriyah (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cahyani (2024) cita rasa adalah salah satu aspek pilihan makanan yang perlu dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Cita rasa memiliki peran yang sangat penting, Di mana konsumen selalu mengutamakan rasa dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka. Oleh karena itu, pengusaha berupaya keras menciptakan cita rasa yang unik pada setiap produk makanan mereka agar dapat dikenal oleh Masyarakat luas. Menurut Firnanda & Prastiwi (2024) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

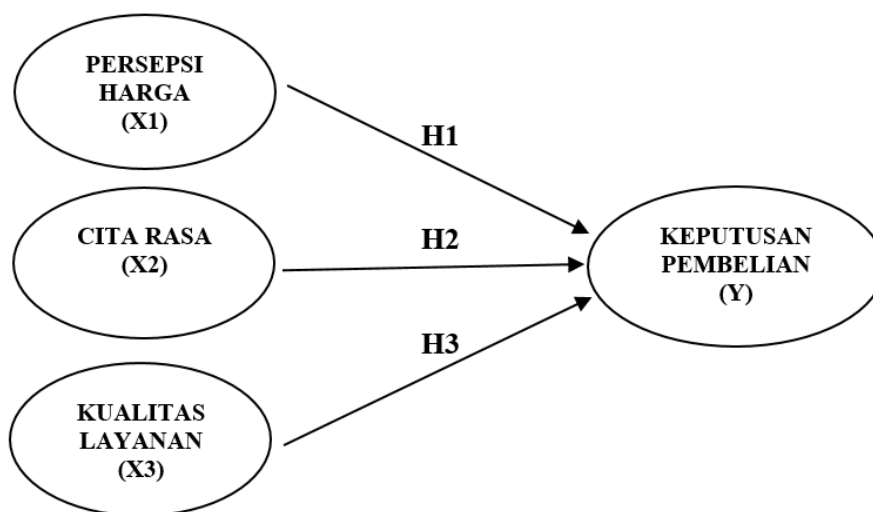
H2 : Cita Rasa Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Swastika Metta (2023) bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian yang di dasarkan pada perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja nyata dari pelayanan yang mereka terima. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan memenuhi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Menurut Primaputra & Sudaryanto (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di Kedai Kebab Mubarak di Kabupaten Pati dengan jumlah responden yaitu pelanggan yang pernah membeli di Kedai Kebab Mubarak yang jumlahnya belum diketahui. Karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus Rao Purba yang menghasilkan nilai 96 sebagai acuan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh dari jawaban langsung para responden atau kuesioner yang di berikan. Teknik penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Data diolah menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Servis Solution 26*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian mengikuti beberapa pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterosdasitas, uji linier regresi berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinan (R^2) (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,497	0,200	Valid
	X1.2	0,500		
	X1.3	0,626		
	X1.4	0,409		
Cita Rasa	X2.1	0,505	0,200	Valid
	X2.2	0,644		
	X2.3	0,535		
	X2.4	0,507		
	X2.5	0,545		
Kualitas Layanan	X3.1	0,331	0,200	Valid
	X3.2	0,633		
	X3.3	0,661		
	X3.4	0,672		
	X3.5	0,705		
Keputusan Pembelian	Y1	0,617	0,200	Valid
	Y2	0,511		
	Y3	0,733		
	Y4	0,689		

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung dari semua indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,843	Reliabel
Cita Rasa	0,832	Reliabel
Kualitas Layanan	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai alpha yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan dan keputusan pembelian yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42045320
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.046
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa nilai *test statistic* sebesar 0,064 dan nilai signifikansi sebesar 0,158. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari nilai *test statistic* yaitu sebesar 0,064. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.665	2.168		.307	.760		
Persepsi Harga	.111	.119	.082	.935	.352	.849	1.178
Cita Rasa	.235	.093	.242	2.545	.013	.725	1.379
Kualitas Layanan	.410	.082	.451	4.994	.000	.802	1.246

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Dapat dilihat dari hasil di atas, bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas antara variabel variabel bebas, yaitu persepsi harga, cita rasa dan kualitas layanan, karena pada nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.004	1.221		.004	.997
Persepsi Harga	.130	.067	.214	1.945	.055
Cita Rasa	.016	.052	.036	.303	.762
Kualitas Layanan	-.066	.046	-.161	-1.425	.158

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Dapat dilihat dari tabel di atas, bahwa pada uji glejser variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,055, variabel cita rasa diperoleh nilai signifikan sebesar 0,762 dan variabel kualitas layanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,158. Maka hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan uji glejser penelitian ini tidak terjadi heteroskedastitas dan layak untuk digunakan.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.665	2.168		.307	.760
Persepsi Harga	.111	.119	.082	.935	.352
Cita Rasa	.235	.093	.242	2.545	.013
Kualitas Layanan	.410	.082	.451	4.994	.000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0,082 X_1 + 0,242 X_2 + 0,451 X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,082. Artinya bila semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kebab mubarak.
2. Nilai koefisien variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,242. Artinya bila semakin baik cita rasa yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kebab mubarak.
3. Nilai koefisien variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 0,451. Artinya bila semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada kebab mubarak.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.665	2.168		.307	.760
Persepsi Harga	.111	.119	.082	.935	.352
Cita Rasa	.235	.093	.242	2.545	.013
Kualitas Layanan	.410	.082	.451	4.994	.000

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar ,0935 dengan tingkat signifikan sebesar 0,352 (>0,05), maka H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari tabel di atas juga, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel cita rasa sebesar 2,545 dengan tingkat signifikan sebesar 0,013 (<0,05), maka H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas layanan sebesar 4,994 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<0,05), maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel. 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.320	3	42.107	20.210	.000 ^b
	Residual	191.680	92	2.083		
	Total	318.000	95			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada uji simultan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu persepsi harga, cita rasa dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel. 10 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.378	1.443

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2024

Dilihat dari tabel di atas, bahwa besarnya Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,378. Artinya 37,8% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, cita rasa dan kualitas layanan. sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan di dapatkan nilai signifikansi $0,352 > 0,05$ dan nilai t hitung (0,935) di mana lebih kecil dari t tabel yaitu (1,98609) sehingga H1 ditolak dan menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika produk mempunyai harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga pesaing, maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi harga adalah cara pelanggan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaatnya, hal ini akan mempengaruhi mereka untuk membeli (Dwi & Soebiantoro, 2022). Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto & Prabowo, (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t yang telah dilakukan di dapatkan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,545 di mana lebih besar dari t tabel yaitu (1,98609) sehingga H2 diterima dan menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika suatu makanan memiliki rasa yang enak, konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya karena konsumen lebih mengutamakan rasa dari makanan tersebut (Dwi & Soebiantoro, 2022). Menurut Valentine et al., (2023) cita rasa adalah pengalaman yang melibatkan indra (pengcap), untuk merasakan rasa dan aroma dari makanan atau minuman. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra et al., (2024) menunjukkan bahwa cita rasa secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t telah dilakukan di dapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,994 di mana lebih besar dari t tabel yaitu (1,98609) sehingga H3 diterima dan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap layanan yang diberikan penjualan kepada konsumen akan berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian (Khaira et al., 2022). Menurut Valentine et al., (2023) kualitas layanan adalah tingkat di mana pelaku usaha memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang menunjukkan seberapa puas mereka dengan pengalaman saat mereka berinteraksi dengan penyedia pelayanan tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, Hipotesis 1 ditolak yang berarti persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun persepsi harga merupakan salah satu aspek penting yang sering dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian, dalam konteks ini, faktor lain seperti cita rasa dan kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan

konsumen. Hipotesis 2 diterima yang berarti cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa yang ditawarkan oleh kebab mubarak, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan oleh kebab mubarak, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti mengajukan saran-saran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada kebab mubarak sebagai berikut : untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka persepsi harga harus dikelola dengan baik, dengan harga yang kompetitif dan sesuai nilai yang diterima oleh konsumen akan mendorong mereka untuk membeli. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka cita rasa produk harus diperhatikan dan ditingkatkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka merasa puas. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka kualitas layanan harus ditingkatkan, dengan memberikan layanan yang ramah, responsif dan profesional akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, N., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Gado-Gado Arjuna Surabaya, *6*(9).
- Afdillah Pulungan, F., Saragih, L., & Okto Posmaida Damanik, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *5*(1), 35–46.
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, *6*(1), 166–172.
- Badriyah, Sukiyah, Mariskah, S., & Suyatna, R. G. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *2*(1), 288–294.
- Cahyani, N., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Brand Image dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, *2*(3), 62–80.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(2), 1–9.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 1–10.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 48–64.
- Firnanda, E., & Prastiwi, E. H. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pabrik Tahu Bapak Wito Di Kelurahan Ledok Kulon. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, *3*(7), 91–100.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan*

Manajemen Bisnis, 2(3), 24–30.

- Munawaroh, M., Putri, S. D. M., & Gunaningrat, R. (2024). Apakah Persepsi Harga dan Cita Rasa Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Rocket Chicken. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 36–52.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Permana, C., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae Cakra, 01(08).
- Poetri, E. A., & Siahaan, S. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan, 7(2), 6–11.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Saputri, V. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.
- Swastika Metta, A., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Valentine, L., Fadhillah, S. A., Sucipto, H., Akbar NPD Wahana, & Sholeha, A. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 425–443.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982.
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Tarigan, J. J., Situmorang, D. F., Manalu, D. I., ... Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, 2(2), 339–347.