

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITARASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM UMA YUM CHA SRAGEN

Ainur Rohmah *¹

Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: ainurrohman77@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Dimsum Uma Yum Cha Sragen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, citarasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma Yum Cha Sragen. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dimsum Uma Yum Cha Sragen. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dari semua variabel menunjukkan valid karena $p \text{ value} = 0,05 < 0,05$. Hasil uji reliabilitas untuk semua item pernyataan menunjukkan nilai Cronbach alpha $> 0,6$ maka semua item pernyataan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan lolos untuk semua uji baik uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, auto korelasi dan normalitas. Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah $Y = 2,723 + 0,590 X_1 + 0,122 X_2 + 0,499 X_3 + e$. Hasil uji t kualitas pelayanan menunjukkan $0,000 < 0,05$ bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citarasa menunjukkan $0,277 > 0,05$ maka citarasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga menunjukkan $0,000 < 0,05$ bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma Yum Cha Sragen. Hasil uji F menunjukkan model tepat dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, citarasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma Yum Cha Sragen. Hasil yang diperoleh dari koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,668, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (kualitas pelayan), X_2 (citarasa) dan X_3 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 66,8 %. Sisanya ($100\% - 66,8\%$) = 33,2 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, citarasa, persepsi harga dan keputusan pembelian

Abstract

This research was conducted on consumers of Dimsum Uma Yum Cha Sragen. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of service quality, taste and price perception on purchasing decisions at Dimsum Uma Yum Cha Sragen. The type of data used is quantitative data. The data source used in this study is primary data, with data collection techniques using questionnaires that were tested with validity and reliability tests. The population in this study were consumers of Dimsum Uma Yum Cha Sragen. The sample used in the study was 100 respondents with a sampling technique of purposive sampling. The data analysis technique used descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results of the validity test for all statement items from all variables showed valid because $p \text{ value} = 0.05 < 0.05$. The results of the reliability test for all statement items showed a Cronbach alpha value > 0.6 , so all statement items were reliable. The classical assumption test showed that all tests passed, both multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests. The results of the multiple linear regression analysis of this study are $Y = 2.723 + 0.590 X_1 + 0.122 X_2 + 0.499 X_3 + e$. The results of the service quality t-test show $0.000 < 0.05$ that service quality has a significant effect on purchasing decisions, taste shows $0.277 > 0.05$ then taste has no significant effect on purchasing decisions, price perception shows $0.000 < 0.05$ that price perception has a significant effect on purchasing decisions at Dimsum Uma Yum Cha Sragen. The results of the F test show that the model is right in predicting the effect of service quality, taste and price perception on purchasing decisions at Dimsum Uma Yum Cha Sragen. The results obtained from the Determination coefficient (R^2) are 0.668, meaning that the contribution of the independent influence of X_1

(service quality), X2 (taste) and X3 (price perception) to Y (purchasing decisions) is 66.8%. The rest (100% - 66.8%) = 33.2% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Service quality, taste, price perception and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang usaha di Indonesia semakin meningkat khususnya bidang usaha kuliner. Penikmat kuliner saat ini menjadikan kebiasaan menyantap jenis makanan apa yang mereka makan menjadi sebuah *life style*. Berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat kita saat ini, khususnya industri kecil atau usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). Kabupaten Sragen memiliki banyak potensi usaha kecil menengah yang bisa di kembangkan dengan maksimal, ada beberapa UMKM yang kreatif dan inovatif yang perlu di kembangkan agar mempunyai daya saing terhadap daerah lain. Salah satu usaha kreatif dan inovatif yang mempunyai prospek usaha Dimsum Uma Yum Cha. Maraknya industri kuliner akhir-akhir ini memang bisa menjadi peluang tersendiri bagi pelaku usaha dimsum.

Dimsum Uma Yum Cha adalah makanan yang terbuat dari daging ayam cincang dibungkus kulit pangsit, mengandung karbohidrat dari tepung yang digunakan untuk membuat kulit dimsum. Dimsum makanan yang diolah sempurna. Kualitas makanan yang dijamin enak dan halal, rasa khas Dimsum Uma Yum Cha gurih dan cocok dengan bumbu saos asin pedas dijadikan hidangan camilan yang mengenyangkan. Dimsum Uma Yum Cha adalah kedai dimsum yang awalnya populer di lantai dua Pasar Gede Solo, kini Dimsum Uma Yum Cha telah membuka cabang di Sragen, tepatnya di selatan alun-alun Sragen ruko nomor 3 dari arah selatan. Kedai ini buka setiap pukul 09.00 hingga 20.30 WIB, menyajikan berbagai pilihan dimsum yang lezat, bagi warga yang berada di Sragen dapat menikmati Dimsum Uma Yum Cha tanpa harus pergi ke Solo.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang merujuk pada sikap pembelian akhir dari konsumen yang membeli produk tersebut serta pelayanan mengkonsumsi individu. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) "keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan pembelian di mana konsumen pada akhirnya membeli dan menikmati barang atau jasa di antara berbagai pilihan alternatif".

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat mendorong keputusan pembelian yang positif, sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak puas, memberikan umpan balik negatif, dan mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Kotler dan Keller, 2016:198). Keputusan pembelian sangat penting bagi usaha karena dapat mempengaruhi penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) "kualitas pelayanan adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat merupakan definisi yang berpusat pada konsumen". Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Rijqi & Mulyono (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Husen & Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Ayam Goreng Sabana Cabang Cilincing Jakarta Utara. Sejalan dengan penelitian Febriani dan Surono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cheese Chicken Palembang, dan sejalan dengan penelitian Salsabila dan Maskur (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di kota Semarang). Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Meirani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger Bangor Sepatan.

Faktor lain yang juga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian ialah citarasa. Menurut Drummond dan Brefere (2017:3) "citarasa adalah kemampuan atau indera yang memungkinkan seseorang untuk merasakan dan membedakan berbagai macam rasa yang datang dari makanan yang dikonsumsi".

Penelitian yang dilakukan Rijqi & Mulyono (2023), menjelaskan bahwa citarasa secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Nuriadi (2023) yang menyatakan bahwa citarasa tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri, dan penelitian Rachmadani dan Soebiantoro (2022) yang menyatakan bahwa citarasa tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya.

Faktor selanjutnya suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2016:67) "persepsi harga ialah suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai produk tersebut, harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lain menghasilkan biaya".

Penelitian yang dilakukan Varamita & Bambang (2022), menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tahu Gejrot Mitoha Galak. Hal ini sejalan dengan penelitian Senduk, Tulung & Arie (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Manado. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Salsabila dan Maskur (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di kota Semarang).

Hasil pengamatan tersebut dapat disimpulkan tentang Dimsum Uma Yum Cha terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, citarasa dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih dimsum dengan harga yang wajar dan kualitas rasa yang baik. Kedai dengan rasa yang konsisten dan bahan berkualitas lebih sering dipilih, meskipun harga sedikit lebih tinggi. Tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik juga penting, konsumen memilih tempat yang menawarkan suasana menyenangkan, termasuk konsep tradisional Dimsum Uma Yum Cha. Namun, ketidaksesuaian harga dan kualitas dapat menjadi faktor negatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor tersebut, dan kedai perlu menyeimbangkan semuanya untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITARASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM UMA YUM CHA SRAGEN..**

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Dimsum Uma Yum Cha untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citarasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Survei pada konsumen Dimsum Uma Yum Cha yang telah melakukan pembelian produk makanan Dimsum Uma Yum Cha. Peneliti memilih Dimsum Uma Yum Cha sebagai objek penelitian karena usaha ini merupakan usaha bisnis kuliner yang cukup baru. Usaha ini berkembang baik karena menjual produk kuliner yang mengikuti tren terkini dengan harga yang terjangkau murah dan memperhatikan kualitas pelayanan, citarasa dan persepsi harga. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Dimsum Uma Yum Cha Sragen yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Data diambil menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google form* yang diambil dari konsumen Dimsum Uma Yum Cha Sragen dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ - value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel Cita Rasa (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Cita Rasa (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ - value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel cita rasa valid.

Uji validitas variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Persepsi Harga (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ - value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel persepsi harga valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Item Pernyataan	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas pelayanan (X1)	0,786	5
Citarasa (X2)	0,776	4
Persepsi harga (X3)	0,718	4
Keputusan pembelian (Y)	0,758	6

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, hasil uji reliabilitas dengan hasil nilai *Cronbach alpha* untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) = $0,786 > 0,60$, X2 (citarasa) = $0,776 > 0,60$, X3 (persepsi harga) = $0,718 > 0,60$, dan Y (keputusan pembelian) = $0,758 > 0,60$, maka semua item pernyataan variabel X1 (kualitas pelayanan, X2 (citarasa), X3 (persepsi harga) dan Y (keputusan pembelian) reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,528	1,893
	Citarasa (X2)	0,518	1,930
	Persepsi Harga (X3)	0,539	1,854

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukan nilai *tolerance* variabel X1 (kualitas pelayanan) = 0,528, X2 (cita rasa) = 0,518, X3 (persepsi harga) = 0,539 > 0,10 dan nilai VIF X1 (kualitas pelayanan) = 1,893, X2 (cita rasa) = 1,930, variabel X3 (persepsi harga) = 1,854 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,02311
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	50
Total Cases	99
Number of Runs	42
Z	-1,717
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,086
a. Median	
Sumber : Data primer diolah, 2025	

Hasil nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,086 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,171	1,056		2,056 0,042
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,031	0,061	0,073	0,521 0,604
	Citarasa (X2)	-0,027	0,073	-0,053	-0,377 0,707
	Persepsi Harga (X3)	-0,059	0,077	-0,106	-0,762 0,448
a. Dependent Variable: abresid					

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (kualitas pelayanan) = 0,604, X2 (cita rasa) = 0,707 dan X3 (persepsi harga) = 0,448 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,82354231
Most Extreme Differences	Absolute	0,075
	Positive	0,050
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,197 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu/residu berdistribusi normal, residu berdistribusi normal bila p- value (signifikansi) > 0,05. Uji Normalitas menggunakan *uji kolmogorov smirnov*. Besarnya p-value (signifikansi) *Asymp. Sig. (2- tailed)* = 0,197 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,723	1,618		1,683	0,096
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,590	0,093	0,509	6,357	0,000
	Citarasa (X2)	0,122	0,111	0,088	1,094	0,277
	Persepsi Harga (X3)	0,499	0,118	0,334	4,221	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,723 + 0,590 X_1 + 0,122 X_2 + 0,499 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a= 2,723 (positif)

Artinya : jika X1 (kualitas pelayanan), X2 (citarasa) dan X3 (persepsi harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b1 = 0,590

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (citarasa) dan X3 (persepsi harga) konstan/tetap.

b2= 0,122

Citarasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Artinya: jika citarasa meningkat semakin enak maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X3 (persepsi harga) konstan/tetap.

b3= 0,499

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (citarasa) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,723	1,618		1,683	0,096
	Kualitas Pelayanan	0,590	0,093	0,509	6,357	0,000

Citarasa	0,122	0,111	0,088	1,094	0,277
Persepsi Harga	0,499	0,118	0,334	4,221	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,277 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya citarasa berpengaruh tidak signifikan keputusan pembelian.
- 3) Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687,413	3	229,138	66,798	0,000 ^b
	Residual	325,880	95	3,430		
	Total	1013,293	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Citarasa (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 66,798 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (kualitas pelayanan), X2 (citarasa) dan X3 (persepsi harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,678	0,668	1,852

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Citarasa (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi ($adjusted R^2$) untuk model ini adalah sebesar 0,668, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (kualitas pelayanan), X2 (citarasa) dan X3 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 66,8 %. Sisanya ($100\% - 66,8\%$) = 33,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk dan citra merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma

- Yum Cha Sragen.
2. Citarasa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma Yum Cha Sragen.
 3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dimsum Uma Yum Cha Sragen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian
 - a. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan menjadi bahan acuan dan masukan bagi Dimsum Uma Yum Cha Sragen agar bisa lebih baik dan semakin sukses lagi, terkait dengan kualitas pelayanan, citarasa dan persepsi harga.
 - b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas pelayanan (X1) yang menunjukkan bahwa pelayanan Dimsum Uma Yum Cha Sragen dinilai dalam kategori baik. Indikator dengan nilai tertinggi yang mencerminkan bahwa karyawan dinilai peduli dan mampu membangun citra positif perusahaan, sehingga perlu dipertahankan sebagai keunggulan, sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keandalan, khususnya dalam hal kecepatan pelayanan, hal ini menunjukkan perlunya perbaikan pada kecepatan layanan agar kepuasan pelanggan dapat lebih ditingkatkan dan meningkatkan keputusan pembelian.
 - c. Penyesuaian citarasa, meskipun citarasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjaga cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera target pasar tetap penting agar pelanggan tetap merasa puas dan kembali. Analisis deskriptif jawaban responden variabel citarasa (X2) menunjukkan bahwa citarasa Dimsum Uma Yum Cha dinilai sangat enak oleh responden. Nilai tertinggi terdapat pada indikator rasa dan tekstur, menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas terhadap kelembutan dan kelembutan makanan, sebaliknya, nilai terendah terdapat pada indikator penampilan, yang meskipun tetap tinggi, mengindikasikan bahwa aspek penyajian masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat kesan pertama dan daya tarik visual makanan.
 - d. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga perlu ditetapkan secara lebih kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk. Strategi penetapan harga yang wajar, dapat meningkatkan persepsi positif dan daya tarik pelanggan. Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel persepsi harga (X3) menunjukkan bahwa harga Dimsum Uma Yum Cha Sragen dipersepsikan atau dinilai baik oleh responden. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga, menandakan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga harus tetap mempertahankan keterjangkauan harga. Sementara itu, nilai terendah ada pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas atau nilai produk agar lebih sepadan dengan harga, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
 - e. Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan responden menilai bahwa keputusan pembelian Dimsum Uma Yum Cha Sragen dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator metode pembayaran yang memberikan keleluasan konsumen untuk dapat membayar secara tunai atau dengan uang elektronik. Nilai rata-rata terendah pada indikator pilihan penyalur, dimana konsumen bisa dengan mudah membeli makanan Dimsum Uma Yum Cha baik secara online atau offline, sehingga agar keputusan pembelian konsumen meningkat maka Dimsum Uma Yum Cha Sragen harus tetap memberikan kemudahan dalam metode pembayaran dan harus meningkatkan strategi distribusi agar konsumen lebih mudah membeli Dimsum Uma Yum Cha Sragen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil variabel dan objek yang sama maupun berbeda. Peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel citarasa karena dalam penelitian ini variabel citarasa berpengaruh tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Astuti, Yulina., Hamdani, Fisal., Zulkarnain, Muhammad. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa". *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Cahya, Agus. Dwi., Andrian, Rizqy., Ramadhani, Renita. Carla., & Dwijayanti, Erni. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)". *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175-183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Drummond., & Brefere. 2017. *Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals*. Pearson Education. New Jersey
- Apriansyah, Hermanto, Yusnedi, Warnadi dan Suwaji. 2022. "The Effect Of Promotion On Purchase Decisions Medied By Consumer Buying Interest In Small Medium Business Banana And Onion Chips In Rengat District". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.11, No. 1, Juni, hlm. 136-140.
- Febriani, Intan. Dewi., & Surono. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cheese Chicken Palembang". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 831-839.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Husen, Irfan. Arif., & Setiawan, Desy. Amaliati. 2023. "the Influence of Price, Word of Mouth, and Service Quality on Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta". *International Journal of Social Science*, 2(5), 2209-2228. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i5.4934>
- Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. 2016. *Principles Of Marketing*. 11th Edition. Prentice Hall International inc. New Jersey: Person
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Nuriadi, Erina. 2023. "Pengaruh Kesegaran, Citarasa, Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sribu Asri 2 Kediri". *Jurnal Manajemen*, 1(3), 1-52
- Pipit, Mulyah., Dyah, Aminatun., Sukma, Septian. Nasution., Tommy, Hastomo., Setiana, Sri., Wahyuni, Sitepu. 2020. "Pengaruh Product Differentiation, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Beli Bakso." *Journal GEEJ*, 7(2), 10-29.
- Putri, Andioni. Varamita., & Bambang. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835-850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Rachmadani, Lisa. Dwi., & Ugy, Soebiantoro. 2022. "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya." *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1- 10.
- Rijqi, Virgian. Ar., & Mulyono. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ArabicKebab Cikarang Bekasi." *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176-189
- Safitri, Dina., Tobing, Fenny., & Natalina, Cristina. 2023. "The Influence Of Price, Product Quality,

Service Quality On The Purchase Decision Of Karen's Diner Fast Food (Case Study On Karen's Diner South Jakarta Customers)." *International Of Business Journal*, 8(2),2540- 9816.
<https://doi.org/10.33541/fjm.v8i2p.5274>

Salsabila, Aisyah., & Maskur, Ali. 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.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

Umar, Husein. 2018. *Metode Penelitian dan Tesis*. Rajawali. Jakarta.

Varamita, Andioni., & Bambang. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835-850.