

The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchasing Decisions At Yoshinoya Sun City Sidoarjo Restaurant

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo

Anfasa Wahyu Mahesa¹, Kumara Adji Kusuma², Rita Ambarwati Sukmono³

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}

anfasawahyu@gmail.com¹, adji@umsida.ac.id², ritaambarwati@umsida.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on purchasing decisions at Yoshinoya Sun City Restaurant in Sidoarjo. The study examines three independent variables, namely price, product quality, and service quality, as well as one dependent variable, which is the purchasing decision. Data was collected through an online survey using a simple random sampling method, resulting in 100 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS to test validity, reliability, and the relationships between variables through hypothesis testing. The results show that all three independent variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. Price plays an important role in attracting consumer interest when it aligns with the quality of products and services offered. Product quality, which includes freshness, taste, and presentation, is a major factor that increases purchasing interest. In addition, service quality, including friendliness and promptness, encourages purchasing decisions and the desire to revisit. These findings indicate that competitive pricing, high product quality, and good service can enhance purchasing decisions at Yoshinoya Sun City Sidoarjo.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision, Yoshinoya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo. Penelitian ini menguji tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan, serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui survei online dengan menggunakan metode simple random sampling, menghasilkan 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berperan penting dalam menarik minat konsumen apabila sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas produk yang meliputi kesegaran, rasa, dan penyajian menjadi faktor utama yang meningkatkan minat beli. Selain itu, kualitas layanan, termasuk keramahan dan ketepatan waktu, mendorong keputusan pembelian dan keinginan untuk berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian di Yoshinoya Sun City Sidoarjo.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Yoshinoya.

1. Pendahuluan

Makanan dan minuman adalah kebutuhan utama manusia. Makanan dan minuman manusia berbeda sesuai kegiatan, tetapi setiap orang sangat membutuhkannya. Gaya hidup setiap orang pasti akan berubah seiring berjalannya waktu dan berkembang, seperti memilih tempat untuk makan dan minum. Banyak orang saat ini memprioritaskan ketenangan, pelayanan yang mendukung, kebersihan, harga yang terjangkau, pilihan sajian yang beragam, rasa, pelayanan yang ramah, dan lokasi yang strategis. Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, pelanggan memiliki persepsi unik terhadap segala hal yang dibutuhkan, termasuk tempat makan dan minuman mereka. Produsen harus tahu hal ini karena kepuasan

pengguna dari suatu produk atau kursus adalah hal penting yang harus mereka ketahui. Ketika konsumen mempertimbangkan pilihan mereka.

Makanan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi, sehingga salah satu sektor jasa yang berkembang paling cepat adalah sektor makanan. sehingga industri kuliner dapat terus berkembang dan berkembang selama konsumsi makanan dan minuman tetap menjadi kebutuhan dasar. bersamaan dengan pertumbuhan industri makanan ini. menu dan pilihannya terus bertambah, dari hidangan rumahan hingga restoran dengan banyak menu unik. Ketertarikan ini terutama disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan mudah, yang didukung oleh kesibukan keluarga di luar rumah yang menyebabkan tidak sempat memasak. Yoshinoya, sebuah restoran cepat saji jepang yang dibuka di Jakarta pada tahun 1994 di bawah PT Yoshindo Pakarguna, tutup pada tahun 1998 karena masalah keuangan. Pada bulan Juli 2010, Yoshinoya kembali ke Jakarta, membuka rumah makan pertamanya di Grand Indonesia (Yoshinoya, 2024). Tidak kalah dengan restoran yang lainnya, Yoshinoya menyajikan menu makanan khas jepang yang memiliki varian menu sesuai dengan minat masyarakat Indonesia.

Tabel 1. 10 Restoran Cepat Saji di Indonesia yang Terkenal dengan Kualitasnya Tahun 2023

Peringkat	Nama Restoran
1	KFC
2	McDonald's
3	Pizza Hut
4	Burger King
5	Subway
6	A&W
7	Starbucks
8	Domino Pizza
9	Yoshinoya
10	Manugame Udon

Sumber : <https://fnbpreneur.id/restoran-cepat-saji/>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa Yoshinoya termasuk salah satu dari 10 Restoran Cepat Saji di Indonesia yang Terkenal dengan Kualitasnya tahun 2023. Yoshinoya Indonesia tersedia di lebih dari 140 lokasi di seluruh Indonesia, termasuk Surabaya, Bandung, Purwakarta, Karawang, Cirebon, Cilegon, Serang, Jogja, Semarang, Solo, Purwokerto, Tegal, Malang, Gresik, Jember, Kudus, Kediri, Sidoarjo, Madiun, Mojokerto, Bali, Lampung, Palembang, Makassar, Jambi, dan Manado (Admin, 2023).

Salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran adalah harga. Dalam teori ekonomi, harga adalah nilai moneter yang setara dengan nilai suatu barang atau jasa (Ismanto, 2022). Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I. Noviyanti, D. Sunarsi, dan H. Wijoyo (Noviyanti et al., 2021), berbeda dengan peneliti F. Nuraini dan I. Novitaningtyas (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyak konsumen yang tidak mempertimbangkan hal tersebut saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen setelah membeli dan memanfaatkan suatu produk. Bagi perusahaan makanan, kualitas produk adalah

isu paling penting untuk dipertimbangkan. Karena kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan atau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap apa yang dilakukan oleh peneliti Mahira, Hadi Prasetyo, Nastiti Heni (Mahira, Hadi Prasetyo, 2021), berbeda dengan peneliti A. Rachmawati, A. Agus Kana, dan Y. Anggarini (Rachmawati et al., 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian karena konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai alasan utama untuk membeli produk

Selain menawarkan produk berkualitas tinggi, Yoshinoya juga menawarkan tempat yang nyaman dan layanan penuh perhatian untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mendorong mereka untuk memesan ulang makanan dan minuman. Upaya suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam bentuk kecepatan, kemudahan, hubungan baik, atau keramahan. Menurut penelitian D. Kurniasih dan E. Elizabeth (Kurniasih & Elizabeth, 2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Berbeda dengan penelitian A. D. Cahya, R. Andrian, R. C. Ramadhani, dan E. Dwijayanti (Cahya et al., 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang berbeda tentang bagaimana variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah :

Yoshinoya merupakan perusahaan kuliner dari Jepang yang memiliki konsumen cukup banyak di Indonesia. Namun konsumen memiliki preferensi berbeda-beda terkait dengan keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini penelitian ini meneliti hubungan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Sun City Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah *brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Yoshinoya Sun City Sidoarjo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Yoshinoya Sun City Sidoarjo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Yoshinoya Sun City Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Yoshinoya Sun City Sidoarjo?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand Image* sebagai variabel independen (X) dan tiga variabel (X) harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, dimana variabel independen (X) ini mempengaruhi variabel dependen (Y) terhadap keputusan pembelian yang diperhatikan dalam penelitian ini dengan restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo sebagai objek kajian.

SDGs : No 8 <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/> meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

J. Ismanto(2020:68) (Ismanto, 2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh signifikan. Menurut teori ekonomi, harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, seperti

“rupiah” di negara kita. Menurut Kotler (2008:345) dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), ada lima indikator yang menentukan harga:

1. Keterjangkauan harga, setiap orang dapat mencapai target segmen pasar yang diinginkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang berarti kualitas produk memengaruhi harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan harus lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan keuntungan, yang berarti pelanggan akan puas jika produk yang dijual sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: jika harga tidak mencerminkan kualitas dan konsumen tidak melihat manfaat apa pun dari pembelian, kemungkinan besar mereka akan menolak untuk membeli. Sebaliknya, jika harga wajar, pembeli akan membeli.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk dalam penelitian ini didasarkan pada hipotesis yang diajukan oleh (Sani et al., 2022). Kualitas produk terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan operasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) (Cesariana et al., 2022) Indikator berikut digunakan untuk mengukur secara operasional variabel kualitas produk.

1. Bentuk mengacu pada ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur adalah kualitas produk yang melengkapi fungsi inti produk.
3. Kinerja, sejauh mana fitur utama produk berfungsi dengan baik.
4. Kesan kualitas, yaitu hasil penilaian penggunaan yang dilakukan secara tidak sadar, karena pelanggan mungkin tidak memahami produk atau mungkin tidak memiliki cukup informasi tentang produk yang digunakan.
5. Daya Tahan, ukuran umur panjang suatu produk yang merupakan ciri utama suatu produk.
6. Keandalan, yang menunjukkan kapasitas produk untuk menahan kerusakan atau kegagalan seiring berjalannya waktu.
7. Kemudahan perbaikan, yang menunjukkan seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika produk rusak atau tidak dapat digunakan lagi.
8. Gaya meliputi penampilan produk dan variannya bagi konsumen.
9. Desain mengacu pada aspek keseluruhan suatu produk, seperti tampilan, rasa, dan kegunaannya, sebagaimana ditentukan oleh harapan dan permintaan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2011) dalam Dr. Meithiana Indrasari (2019)(Dr. Meithiana Indrasari, 2019), didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, dan setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan pelanggan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) dalam Dr. Meithiana Indrasari (2019) (Dr. Meithiana Indrasari, 2019), ada beberapa dimensi atau karakteristik yang diperlukan untuk menentukan kualitas layanan, yaitu:

- a) Berwujud, menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan bukti nyata keberadaannya kepada pihak eksternal. Sarana dan prasarana fisik perusahaan di lingkungan sekitar menunjukkan kehandalan dan kemampuan penyedia jasa.
- b) Keandalan, menunjukkan kemampuan Perusahaan untuk memberikan layanan dengan ketepatan dan keandalan seperti yang dijanjikan. Ketepatan waktu, pelayanan yang konsisten kepada seluruh pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan ketelitian yang tinggi semuanya diperlukan agar kinerja dapat memenuhi harapan pelanggan.

- c) Ketanggapan, merupakan kebijakan mengkomunikasikan informasi yang jelas guna membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan.
- d) Jaminan dan kepastian, yaitu mempertimbangkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan Perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini mencakup berbagai elemen, seperti keamanan, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan komunikasi.
- e) Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan personal kepada pelanggan untuk memfasilitasi pemahaman mereka terhadap kebutuhan mereka. Diharapkan perusahaan akan memiliki pemahaman dan pengetahuan menyeluruh tentang pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014: 21) dalam Mendur, N. Tawas, dan V. Arie (Mendur et al., 2021), keputusan pembelian melibatkan pembeli menganalisis permasalahannya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif dengan kemampuan terbaiknya. dapat menyelesaikan masalahnya sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2007: 222), ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian:

1. Kebiasaan membeli barang
2. Memberi saran kepada orang lain
3. Melakukan pembelian Kembali

Definisi Operasional

Harga (X1)

Teori yang dikemukakan oleh M. R. Setyawati, N. W. Rohaeni, dan H. Woelandari (Setyawati et al., 2022). berkaitan dengan pengertian harga yang dibahas dalam penelitian ini. Harga merupakan nilai yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi dapat dipahami oleh pelanggan umum dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Berikut Indikator harga Menurut Stanton (1998) dalam Pandey, et al. (2021) (, Umma, Nindita, 2022).

1. Harga Terjangkau (*Price, Affordability*)
2. Harga Sepadan dengan kualitas (*The Price Suitability*)
3. Harga bersaing dengan brand lain (*price Competitiveness*)

Kualitas Produk (X2)

Menurut Dr. Meithiana Indrasari (2019:26) (Dr. Meithiana Indrasari, 2019) menegaskan bahwa produk memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan penawaran suatu perusahaan kepada pasar dan berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Indikator keragaman produk sebagaimana dikemukakan oleh (Alvian, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Variasi menu masakan jepang meliputi aneka macam menu masakan jepang, menjelaskan bahwa restoran menyajikan berbagai jenis hidangan Jepang yang mencakup berbagai kategori dan gaya masakan, ukuran produk, seperti ukuran sisi dan berat, berdampak pada pengambilan keputusan pembeli saat melakukan pembelian.
2. Kesegaran, Mengutamakan kesegaran sangat penting bagi perusahaan makanan untuk melayani pelanggannya secara efektif.
3. Tampilan adalah penyajian makanan secara visual dengan cara yang menarik. Masakan yang disajikan dengan menarik meningkatkan persepsi kualitas makanan di kalangan pelanggan.
4. Rasa dapat dinikmati dari makanan itu sendiri. Baik faktor individu maupun budaya mempunyai kemampuan mempengaruhi indera perasa seseorang.

- Inovasi makanan adalah inovasi atau pengembangan makanan seperti menambah rasa atau membuat bentuk yang unik. Pada masakan jepang ini dapat dilakukan oleh setiap orang dan faktor budaya.

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan didefinisikan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) dalam P. Sopiyan (2022) (Sopiyan, 2022). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan didefinisikan. Pelayanan mengacu pada seberapa baik layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Salah satu cara untuk menunjukkan kualitas pelayanan adalah penyampaian yang tepat yang mengimbangi harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator berikut digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan secara operasional, Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012), dalam C. Cesariana, F. Juliansyah, dan R. Fitriyani (Cesariana et al., 2022), Indikator-indikator berikut digunakan secara operasional untuk mengukur variabel kualitas pelayanan.

Reliabilitas adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada pelanggan secara tepat waktu, akurat, dan memuaskan.

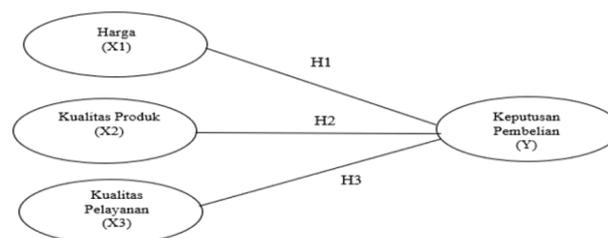
- Responsivitas, yaitu inisiatif dan kesediaan karyawan untuk melayani pelanggan dengan layanan cepat dan seefisien mungkin.
- Empati, meliputi kenyamanan dalam menciptakan hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan
- Bukti fisik, yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan cara komunikasi.

Keputusan Pembelian

Salah satu bagian dari proses pembelian adalah keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2011:154) dalam N. Narottama dan Natasha E. P. Moniaga (2022) (Monia, 2022). Keputusan ini dibuat oleh konsumen tentang merek apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Faktor psikologis seperti keinginan, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan perilaku memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan membuat keputusan pembelian jika mereka telah menemukan bahwa barang tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2020).

- Pengenalan masalah, yaitu saat orang mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi.
- Pencarian informasi, yaitu proses yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.
- Pembelian, yaitu serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.
- Perilaku pasca pembelian, yang berarti apa yang dilakukan pembeli setelah membeli barang, seperti menyarankan tempat makan atau membeli kembali barang tersebut.

kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Simpel Random sampling* (Yusuf Abdul Azis, 2023). Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode survei yang dilakukan secara online dengan menggunakan Google Forms. Jawaban dari responden di Yoshinoya Sun City Sidoarjo menjadi sumber data utama penelitian ini. Peneliti menggunakan skala likert yang memiliki tingkat respon Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Anindita Fitri Arrahman, 2022). Ukuran populasi pasti untuk penelitian ini tidak diketahui. Jika sampel penelitian tidak dapat diketahui, jadi perhitungan besar sampel ditentukan dengan memakai rumus Cochran (Cahyo et al., 2024):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang di perlukan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel yakni 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% (0, 5)

q = peluang salah 50% (0, 5)

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0, 1

Berdasarkan hitungan rumus Cochran, nilai representatif penelitian 96,04 dibulatkan menjadi 100 narasumber. Oleh karena itu, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Setelah data dikumpulkan, program analisis Smart PLS digunakan untuk mengolah data tersebut (Umma, Nindita, 2022). SmartPLS merupakan alternatif dari olah data pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang berbasis *covariance menjadi berbasis variant*. Analisa data pada SmartPLS dapat dilakukan dengan beberapa tahap yaitu, Analisa Outer Model yang terdiri dari uji covergent validity, discriminant validity, composite reliability, Average variance extracted, dan uji collinerity statistics (VIF). Yang kedua adalah analisa Inner Model yang terdiri dari uji R-Square dan uji bootstraping untuk pengujian hipotesis. Dengan kerangka konseptual diatas (Sulistiyowati, 2022).

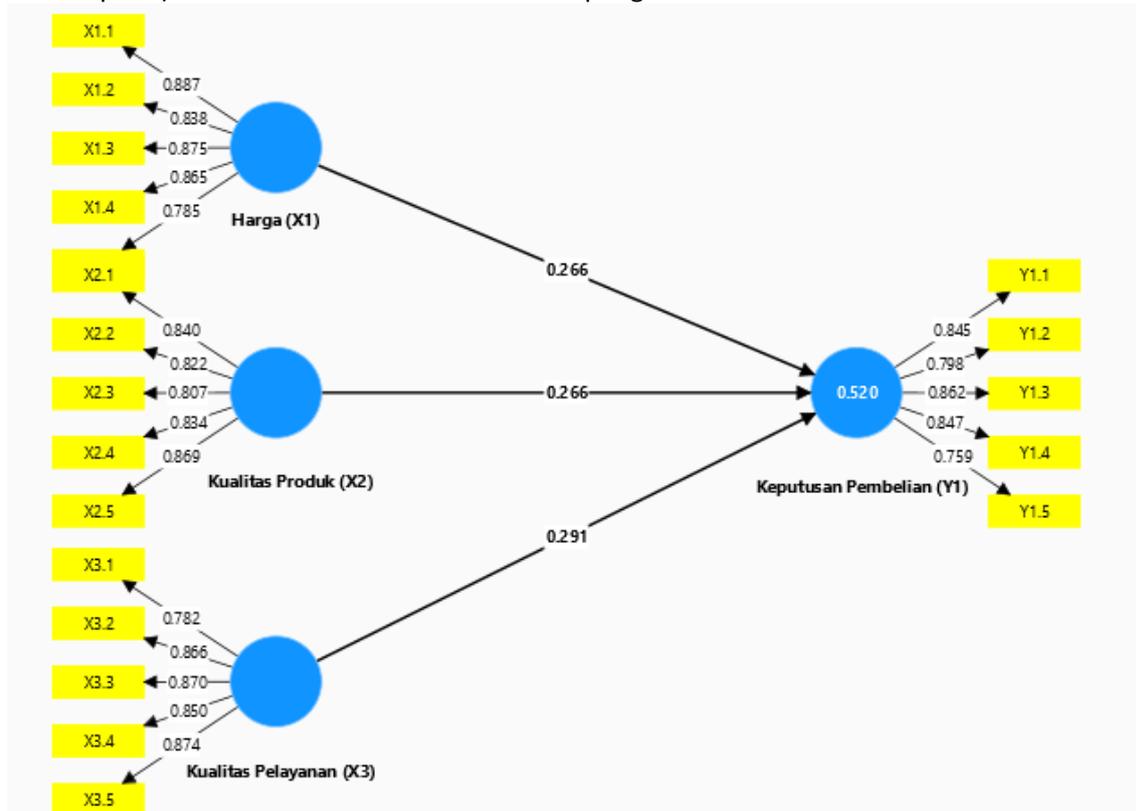
4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Gambaran Umum Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51	51%
	Perempuan	49	49%
Usia	21-25	40	40%
	26-29	41	41%
	30-34	19	19%

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square). Berikut adalah model skema dari pengukuran outer model:



Gambar 2. (*Outer Model*)

Pada model ini menjelaskan mengenai hubungan diantara variable laten dengan keseluruhan indikator. Dengan kata lain outer model ini dapat menjelaskan bagaimana hubungan variabel dengan variabel lainnya. Outer model memiliki beberapa pengujian didalamnya, yakni antara lain:

B. Uji Validitas

1) *Covergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu pengujian yang terdapat didalam outer model. Dalam convergent validity, indikator dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai outer loading > 0,7. Akan tetapi apabila nilai outer loading 0,5 atau 0,6 sudah dapat dianggap memenuhi syarat dari corvergent validity (Anggy Wahyu Priandini, 2022). Berikut merupakan nilai dari indikator yang didapatkan dari pengujian convergent validity:

Tabel 3. 1*Covergent Validity*

	X1.	X2.	X3.	Y1.
X1.1	0.887			

X1.2	0.838	
X1.3	0.875	
X1.4	0.865	
X1.5	0.785	
X2.1		0.840
X2.2		0.822
X2.3		0.807
X2.4		0.834
X2.5		0.869
X3.1		0.782
X3.2		0.866
X3.3		0.870
X3.4		0.850
X3.5		0.874
Y1.1		0.845
Y1.2		0.798
Y1.3		0.862
Y1.4		0.847
Y1.5		0.750

Sumber: Output Smart PLS, Data diolah 2024

Berdasarkan datapada tabel diatas dapat di ketahui bahwa dari setiap indikator variable penelitian rata-rata memiliki nilai outer loading > 0,7.

2) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* ini menggunakan nilai *crossloading*. Dimana satu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila nilai *crossloading* indikator setiap variabelnya adalah yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Discriminant Validity

	X1.	X2.	X3.	Y1.
X1.1	0.887	0.675	0.736	0.762
X1.2	0.838	0.495	0.513	0.426
X1.3	0.875	0.509	0.536	0.473
X1.4	0.865	0.454	0.517	0.468
X1.5	0.785	0.448	0.515	0.404
X2.1	0.416	0.840	0.509	0.469
X2.2	0.512	0.822	0.518	0.530
X2.3	0.538	0.807	0.523	0.480
X2.4	0.579	0.834	0.600	0.552
X2.5	0.558	0.869	0.553	0.550
X3.1	0.532	0.589	0.782	0.478
X3.2	0.549	0.475	0.866	0.515
X3.3	0.504	0.495	0.870	0.457
X3.4	0.665	0.579	0.850	0.641
X3.5	0.618	0.601	0.874	0.601
Y1.1	0.676	0.586	0.709	0.845

Y1.2	0.451	0.557	0.414	0.798
Y1.3	0.547	0.469	0.543	0.862
Y1.4	0.416	0.524	0.431	0.847
Y1.5	0.443	0.393	0.485	0.759

Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabelnya jika dibandingkan dengan yang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

C. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Pengujian ini dipergunakan dalam melakukan uji dalam rangka mengetahui nilai reliabilitas dari setiap indikator pada setiap variabel. Syarat dalam pengujian ini adalah apabila nilai yang didapatkan lebih besar daripada 0,6 [29]. Berikut adalah nilai composite-reliability dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.906	0.964	0.929	0.724
X2.	0.891	0.894	0.920	0.697
X3.	0.903	0.914	0.928	0.721
Y1.	0.881	0.898	0.913	0.677

Sumber : Output SmartPLS, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat jelas bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi *composite reliability* yang berarti semua variabel memiliki peringkat reliabilitas yang tinggi.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.724
Kualitas Produk (X2)	0.697
Kualitas Pelayanan (X3)	0.721
Keputusan Pembelian (Y)	0.677

Sumber : Output SmartPLS

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa nilai AVE semua variable > 0,050, maka dapat diberi simpulan bahwa semua variable reliabel.

D. Uji Multikolinieritas

Uji Ini bertujuan untuk mengetahui apakah data didalam penelitian terjadi multikolinieritas, dengan melihat nilai VIF dari setiap indikator dalam pengujian. Salah satu syarat uji colinerity statistic (VIF) adalah bahwa nilai VIF < 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada setiap variable, dan sebaliknya, nilai VIF > 5 menunjukkan bahwa ada multikolinieritas. Hasil uji ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 7. Outer VIF Values

Indikator	VIF
X1.1	2.351
X1.2	2.449
X1.3	3.229
X1.4	3.115
X1.5	2.089
X2.1	2.362
X2.2	2.100
X2.3	2.295
X2.4	2.187
X2.5	2.789
X3.1	1.889
X3.2	2.797
X3.3	3.009
X3.4	2.226
X3.5	2.628
Y1.1	2.141
Y1.2	2.746
Y1.3	2.639
Y1.4	3.259
Y1.5	2.061

Sumber: Output SmarPLS SEM 4

Didasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variable didalam penelitian ini bernilai < 5, maka dapat ditarik simpulan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas.

E. Inner Model

Untuk mengevaluasi model dengan Smart PLS, pertama-tama periksa nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-Square lebih dari 0,67 menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen, nilai R-Square 0,33-0,66 menunjukkan bahwa nilai tersebut sedang, dan nilai R-Square 0,19-0,32 menunjukkan bahwa nilai tersebut lemah. Berikut adalah hasil R-square dengan menggunakan SmartPLS:

Tabel

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,520

Menurut tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square 0,520, yang menunjukkan presentase besarnya sebesar 52%. Oleh karena itu, nilai R-Square variabel Y dianggap baik.

F. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, nilai koefisien digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai koefisien positif, maka hipotesis tersebut dianggap memiliki hubungan yang positif. Selain itu, jika nilai P < 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, hipotesis tersebut dianggap diterima secara signifikan. Berikut adalah uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

Tabel 8. Table Bootsraping

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
X1. -> Y1.	0.266	0.272	0.114	2.330	0.020
X2. -> Y1.	0.266	0.270	0.112	2.364	0.018
X3. -> Y1.	0.291	0.289	0.133	2.188	0.029

Sumber : Output SmartPLS

SmartPLS menganalisis hubungan statistik untuk setiap hipotesis. Untuk menguji hipotesis pada sampel, bootstrapping digunakan untuk mengurangi masalah dengan pengumpulan data yang tidak biasa. Berikut adalah hasil pengujian dengan *bootsraping* dari analisis SmartPLS:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variable Harga (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,266 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.330 > t-Tabel (1,960) dan *P-Values* sebesar 0,020 < 0,05. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 valid karena harga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variable kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.266 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2.364 > t- Tabel (1,960) dan *P-Values* sebesar 0,018 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variable kualitas pelayanan (X3) dengan keputsan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,291 dengan nilai *T-Statistic* Sebesar 2,188 > t-Tabel (1,960) dan *P-Values* sebesar 0,029 < 0,05, hasil ini berarti hipotesis 3 dapat diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada *path coefficient* memperlihatkan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Sun City Sidoarjo. Pernyataan "harga makanan di restoran Yoshinoya sepadan dengan kualitas yang diberikan" mendapatkan respon positif dengan nilai tertinggi dari responden karena mencerminkan keselarasan antara harga yang dibayar dan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Responden merasa bahwa makanan yang disajikan oleh Yoshinoya memiliki rasa dan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayar. Ini menciptakan rasa puas karena pelanggan merasa tidak dibebani dengan harga yang terlalu tinggi untuk kualitas yang didapat. Namun, pernyataan "Saya puas dengan kualitas makanan yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar di Restoran Yoshinoya" berada pada tingkat sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup puas, mereka masih mungkin membandingkan Yoshinoya dengan restoran lain. Di sisi lain, pernyataan "Saya merasa bahwa harga menu di Restoran Yoshinoya sesuai dengan anggaran saya" lebih lemah. Hal ini menandakan bahwa harga makanan di Yoshinoya mungkin terasa kurang terjangkau bagi sebagian pelanggan, terutama yang memiliki anggaran terbatas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tariknya, Yoshinoya disarankan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas makanan dan harga serta mempertimbangkan promosi atau penawaran khusus agar dapat menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Noviyanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Karena banyak konsumen yang tidak mencermati harga produk dalam melakukan pembelian .

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada *path coefficient* memperlihatkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya Sun City Sidoarjo. Pelanggan Restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo menilai kualitas produk yang ditawarkan cukup memuaskan. Variasi ukuran porsi dinilai normal, menunjukkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan mereka cukup terpenuhi, meskipun aspek ini belum menjadi keunggulan utama. Di sisi lain, rasa makanan yang lezat dan sesuai selera pelanggan mendapatkan apresiasi yang kuat, menandakan bahwa kualitas rasa menjadi daya tarik utama restoran. Selain itu, inovasi menu masakan Jepang juga dinilai sangat positif, menunjukkan bahwa Yoshinoya berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menghadirkan variasi menu yang menarik. Secara keseluruhan, kekuatan Yoshinoya terletak pada kualitas rasa dan inovasi produk, sementara aspek variasi porsi dapat ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahira, Hadi Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai alasan utama untuk membeli produk .

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoshinoya. Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan di Restoran Yoshinoya Sun City Sidoarjo dinilai sangat baik dalam hal ketepatan waktu dan responsivitas. Pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan selalu sesuai dengan yang diharapkan dan menunjukkan inisiatif untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, yang menjadi salah satu keunggulan utama restoran ini. Di sisi lain, fasilitas restoran dinilai bersih dan nyaman, meskipun tingkat penilaian pelanggan terhadap aspek ini berada pada kategori normal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas yang ada sudah memadai, masih ada ruang untuk peningkatan guna memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Kurniasih & Elizabeth, 2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena secara terus menerus menjunjung tinggi dan meningkatkan standar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan selalu siap bereaksi dengan cepat terhadap kebutuhannya, khususnya ketika menyelesaikan keluhan apa yang terjadi dengan pelanggan. Berbeda dengan peneliti (Cahya et al., 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Karena Konsumen mungkin lebih fokus pada kualitas produk dari pada kualitas pelayanan.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran

Yoshinoya Sun City Sidoarjo, meskipun masing-masing faktor memberikan dampak yang berbeda. Pertama, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli apabila harga yang ditawarkan kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Meskipun begitu, ada pula pandangan yang menyatakan bahwa sebagian konsumen tidak selalu menjadikan harga sebagai pertimbangan utama saat memutuskan pembelian.

Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek kualitas, seperti rasa, penyajian, kebersihan, dan kesegaran makanan, menjadi faktor penting yang meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong minat mereka untuk membeli. Kesegaran bahan makanan yang digunakan di Yoshinoya menambah kepercayaan konsumen terhadap mutu dan keaslian rasa yang ditawarkan. Selain itu, kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian, di mana pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka cenderung untuk kembali berkunjung. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mungkin bukan faktor utama bagi konsumen tertentu, terutama bila dibandingkan dengan kualitas produk.

Secara keseluruhan, harga, kualitas produk, dan pelayanan adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di Yoshinoya. Meskipun setiap faktor memiliki peran yang signifikan, pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada prioritas dan preferensi masing-masing konsumen.

Daftar Pustaka

- Umma, Nindita, K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1093>
- Admin. (2023). *10 Restoran Cepat Saji di Indonesia yang Terkenal dengan Kualitasnya*. Fnbpreneur.Id. <https://fnbpreneur.id/restoran-cepat-saji/>
- Alvian, I. G. P. K. (2020). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(September 2019).
- Anggy Wahyu Priandini, R. A. S. (2022). *The Influence of Marketing Communication , Service Quality , Price and Product Quality on Repeat Purchase of Gacoan Noodle Product in Sidoarjo*. November, 1–14.
- Anindita Fitri Arrahman. (2022). PENGARUH PEMAHAMAN, KESADARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KETEGASAN SANKSI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi di Wilayah Jakarta Timur). *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (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>
- Cahyo, N., Pamungkas, B., Kusuma, K. A., & Andriani, D. (2024). *esports E-Sport Team Merchandise Purchase Decisions Pemasaran Konten , Duta Merek , dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan*. 5(1), 3045–3063.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>
- Ismanto, J. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Unpam Press* (Issue 1). https://repository.unpam.ac.id/8664/1/SAK0122_MANAJEMEN_PEMASARAN.pdf

- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>
- Mahira, Hadi Prasetyo, N. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sulistiyowati, F. (2022). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapabilitas dinamik melalui inovasi sebagai variabel mediasi terhadap kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Sektor Makanan di UMKM Kelurahan Kranji)*. 34–43.
- Yoshinoya. (2024). Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Yoshinoya#Yoshinoya_di_Indonesia
- Yusuf Abdhul Azis. (2023). *Teknik Pengambilan Sampel Penelitian: Macam & Penjelasan*. Deepublishstore. <https://deepublishstore.com/blog/teknik-pengambilan-sampel/>