

# **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR.SUPREK PUCANG SURABAYA**

Elizabet Isabela

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[elizabetisabela1027@gmail.com](mailto:elizabetisabela1027@gmail.com)

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Data penelitian ini adalah data primer. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan 96 responden ditentukan dengan rumus *Lemeshow*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. *Physical evidence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Hasil analisis F-test menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and prove the effect of price perception, product quality and physical evidence on purchasing decisions on Mr. Suprek Pucang Surabaya. This research data is primary data. Data analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and classical assumption test with hypothesis testing using t-test, f-test, and coefficient of determination. The technique used is purposive sampling with 96 respondents determined by the Lemeshow formula. The results of this study indicate that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions on Mr. Suprek Pucang Surabaya. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on Mr. Suprek Pucang Surabaya. Physical evidence has a negative and significant effect on purchasing decisions on Mr. Suprek Pucang Surabaya. The results of the F-test analysis show that simultaneously price perception, product quality and physical evidence have a significant effect on purchasing decisions on Mr. Suprek Pucang Surabaya.*

*Keywords: Price Perception, Product Quality, Physical Evidence, Purchase Decision.*

---

## **PENDAHULUAN**

Makanan adalah salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi pada manusia dan makan merupakan kegiatan yang sudah menjadi salah satu rutinitas

penting tiap harinya. Tentu ini membuat banyak sekali pengusaha untuk membuka usaha khususnya dibidang kuliner karena, dengan harapan banyak pembeli yang akan meramaikan usahanya untuk pemenuhan

kebutuhannya tersebut. Sehingga tidak heran jika banyak usaha kuliner bermunculan apalagi, usaha kuliner mudah berkembang pesat dengan segala inovasi, beragam ciri khas dan kebaruannya masing-

Tabel 1.1  
Jumlah Rumah Makan/Restoran di Jawa Timur Menurut  
Kabupaten/ Kota 2014-2018

Kabupaten/Kota	2014	2015	2016	2017	2018
Kabupaten					
Surabaya	383	713	790	1.083	1.341

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur (2019)

Berdasarkan survei dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Jawa Timur telah diperoleh data seperti pada tabel diatas dimana, kota Surabaya pada tahun 2014 jumlah rumah makan/ restoran ada sebanyak 383, 2015 ada 713, 2016 ada 790, 2017 ada 1.083, dan 2018 menjadi 1.341. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah rumah makan/ restoran di kota Surabaya selalu mengalami peningkatan yang pada tahun 2014 jumlahnya hanya 383 kemudian di tahun 2018 jumlah rumah makan/ restoran di kota Surabaya menjadi 1.341. Dengan demikian, membuktikan bahwa usaha dibidang kuliner adalah usaha yang kini menjadi *trend* atau usaha yang banyak penggemarnya.

Dengan keberagaman kuliner di kota pahlawan yaitu kota Surabaya membuat para pengusaha melirikinya. Sama halnya dengan usaha di bidang lain, usaha di bidang kuliner juga ada potensi gagal dalam membangun dan menjalankannya. Dikarenakan banyak sekali persaingan yang sangat ketat. Sehingga banyak pengusaha di usaha kuliner juga mengalami gulung tikar di waktu yang cukup singkat. Persaingan dalam usaha kuliner ini harus diperhatikan lebih karena bisa menjadi suatu ancaman yang serius.

Agar usahanya tetap bisa bersaing, diperlukan sebuah strategi yang jitu dan tepat. Dimana pelaku dalam usaha di bidang kuliner ini menyusun strategi pemasaran untuk mendapatkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen lamanya. Supaya mencapai tujuan tersebut, maka pelaku usaha harus mampu dan sanggup membaca situasi pasar saat ini. Maka, strategi pemasarannya harus berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini, membuat banyak restoran atau rumah makan lainnya bermunculan untuk menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik. Salah satunya adalah Ayam Geprek Mr.Suprek di Pucang Surabaya.

Mr. Suprek Pucang Surabaya berlokasi, di Jl. Dharmawangsa Jl. Pucang Adi No.121, Kertajaya, Kec. Gubeng. Mr. Suprek merupakan salah satu tempat makan yang menyediakan menu andalannya yaitu ayam geprek. Bukan ayam geprek biasa melainkan, di Mr.Suprek menyediakan berbagai ayam geprek dengan beraneka macam topping dan aneka macam sambal dengan level pedas yang unik yaitu level anak mama tanpa cabe, level cemen cabe 2 takaran 0,5 sendok teh, level mringis cabe 5 takaran 1 sendok teh, level mberebes cabe 8 takaran 1,5 sendok teh, level nangis cabe 10 takaran 2 sendok teh dan level pingsan cabe 15 takaran 3 sendok teh. Menu nasi pada Mr. Suprek juga ada dua pilihan yaitu, nasi putih atau nasi uduk yang bisa dipilih saat memesan ayam geprek. Selain ayam geprek ada juga menu andalan di Mr. Suprek yaitu berbagai minuman olahan susu sapi yang banyak digemari, ada susu murni, susu coklat, susu *greentea*, susu taro, susu *cappucino* dan susu *red velvet*. Mr.Suprek juga mempunyai slogan yang dibidang cukup unik dan menarik yaitu “murah, enak, puas”. Kisaran harga menu makanan di Mr.Suprek mulai dari Rp

18.000 dan minumannya mulai dari harga Rp 5.000.

Berdasarkan pengamatan langsung, Mr. Suprek Pucang Surabaya juga tempat makan yang sangat cocok untuk berbuka puasa. Ditambah lagi dengan penawaran spesial pada Mr. Suprek jika makan langsung di tempat maka, konsumen diperbolehkan untuk melakukan *refiil* satu kali lagi untuk nasi dan sup tanpa dikenakan biaya tambahan serta *refil* minuman es teh sepuasnya yang dikenakan tambahan biaya Rp 5.000 saja.

Mr. Suprek Pucang Surabaya juga menyediakan halaman parkir yang cukup luas dan ada juru parkirnya, sehingga tidak perlu takut atau bingung untuk masalah parkir kendaraan. Desain gambar pada dinding-dinding Mr. Suprek juga *instagramable* cocok untuk mengabadikan momen bersama dengan berfoto.

Oleh sebab itu, persepsi harga menjadi komponen penting dari suatu produk karena, akan berpengaruh terhadap keuntungan usaha. Persepsi harga menurut Kotler et al., (2020, hal. 305) “*offering the right combination of quality and good service at a fair price*”. Artinya, persepsi harga adalah memberikan penawaran dengan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar.

Menurut Ritonga et al., (2018, hal. 30) harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Maka, persepsi harga adalah harga yang dibayarkan atau kesediaan konsumen dalam membayar pada kualitas yang diharapkan. Selain itu, bagi konsumen persepsi harga merupakan faktor penting yang menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah mencakup apa yang diharapkan.

Tidak hanya persepsi harga, kualitas produk juga hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler et al., (2020, hal. 238) “*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang artinya, kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara tersirat.

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Firmansyah (2018, hal. 184) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pembeli. Berbagai usaha ditempuh pemasar untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyediaan sampai penyimpanan produk. Aspek yang perlu di perhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Sehingga definisi ini dapat di katakan bahwa perusahaan telah memenuhi harapan konsumen.

Selain itu, *physical evidence* juga termasuk hal yang kelihatannya remeh tapi juga termasuk hal yang penting pada konsumen dalam mengambil keputusan serta membuat konsumen ingin datang

kembali ke tempat usaha. Menurut Ritonga et al., (2018, hal. 120) *physical evidence* merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Sedangkan Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013, hal. 278) *physical evidence* adalah bukti fisik penting untuk berkomunikasi tentang layanan kepercayaan dalam bentuk atribut. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antarlain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya . Oleh sebab itu, *physical evidence* juga penting karena yang dilihat atau menjadi daya tarik utama konsumen yaitu bukti nyata. Ditambah dengan berbagai interior lucu dan kreatif serta *instagramable* membuat banyak kalangan pembeli mulai dari para pelajar, mahasiswa hingga dewasa senang berlama-lama menghabiskan waktu di tempat usaha.

Semua hal ini diperlukan untuk mencapai tujuan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018, hal. 81), adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 194), “ *buying decision all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product*” artinya, keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, dan bahkan membuang suatu produk. Maka, keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dipilih konsumen dari berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Dari sekian banyak perusahaan di bidang kuliner, tapi banyak hal yang

menjadi pertimbangan konsumen sampai memilih Mr. Suprek Pucang Surabaya sebagai produsen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Karena keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah pertimbangan dari beberapa aspek, untuk itu peneliti akan membahas lebih jauh mengenai tema ini dengan memilih judul “**Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Pucang Surabaya**”

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya?
3. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Physical Evidence* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

## KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kotler et al., (2020, hal. 305) adalah menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Menurut Ritonga et al., (2018, hal. 30) harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting yang menentukan dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan konsumen memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sudah mencakup apa yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 487) menjelaskan ada tiga indikator persepsi harga, yaitu:

1. *Reference Prices/* Harga Referensi  
yaitu membandingkan harga produk yang diamati dengan harga produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
2. *Price- Quality Inferences/* Harga-Inferensi Kualitas  
harga sering dijadikan sebagai indikator dalam memilih produk. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas atau jenisnya.
3. *Price Endings/* Akhir Harga  
konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk saat ada diskon dan promo menarik lainnya. Sebab jika pengetahuan harga pada konsumen buruk maka,

konsumen akan jarang membeli. Tapi jika harga lebih bervariasi maka, konsumen akan tertarik untuk membeli.

### Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler et al., (2020, hal. 238) adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara tersirat. Firmansyah (2018, hal. 184) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses yang mendapat perhatian utama dari produsen, karena kualitas suatu produk menentukan seberapa keberhasilan atau keuntungan dari perusahaan.

Definisi yang diatas dioperasionalkan untuk kuliner/ makanan pada Mr. Suprek Pucang.. Menurut Namkung & Jang (2007) kualitas makanan memiliki enam indikator sebagai berikut :

1. *Presentation*(penyajian)  
konsumen akan lebih tertarik membeli suatu produk saat ada diskon dan promo menarik lainnya. Sebab jika pengetahuan harga pada konsumen buruk maka, konsumen akan jarang membeli. Tapi jika harga lebih bervariasi maka, konsumen akan tertarik untuk membeli.
2. *Variety* (variasi )  
variasi melibatkan jumlah atau bermacam-macam item menu yang berbeda.
3. *Healthy options* (pilihan yang sehat)  
pilihan yang sehat menawarkan makanan yang bergizi dan meyehatkan tubuh.
4. *Taste* (rasa )  
yaitu kesan pertama konsumen saat mencicipi makanan yang disajikan.
5. *Freshness* (kesegaran)

yaitu pendapat konsumen pada keadaan makanan yang disajikan seperti tampak segar, lembut, renyah, dll.

6. *Temperature* (suhu )

evaluasi konsumen yang bersifat sensorik seperti rasa, bau dan penglihatan.

Penelitian tersebut di implementasikan oleh Jalilvand et al., (2017) dan dinyatakan ada enam indikator pada kualitas makanan yakni sebagai berikut:

1. *Food presentation is visually attractive* (penyajian makanan secara visual menarik)
2. *The restaurant offers a variety of menu items* (restoran menawarkan beberapa menu)
3. *The restaurant offers healthy options* (restoran menawarkan pilihan yang sehat)
4. *The restaurant serves tasty food* (restoran menyajikan makanan lezat)
5. *The restaurant offers fresh food* (restoran menawarkan makanan segar)
6. *Food is served at the appropriate temperature* (makanan disajikan pada suhu yang sesuai)

### **Physical Evidence**

Selain persepsi harga, keputusan pembelian juga dapat dibentuk melalui *physical evidence* yang baik. Menurut Ritonga et al., (2018, hal. 120) *physical evidence* merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013, hal. 278) *physical evidence* adalah bukti fisik penting untuk berkomunikasi tentang layanan kepercayaan dalam bentuk atribut. Dapat disimpulkan bahwa *Physical evidence* adalah bukti fisik yang memfasilitasi jasa dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi serta memfasilitasi penampilan

yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013, hal. 278):

1. *Facility Exterior*

- a. *Exterior design* (desain eksterior)  
yaitu desain atau gambaran atau tampilan luar suatu gedung termasuk hiasannya.
- b. *Parking* (tempat parkir)  
yaitu area atau lahan atau tempat yang dapat dijadikan penghentian kendaraan yang dipakai baik oleh pemilik, karyawan, atau pengunjung tertentu.
- c. *Signage* (simbol)  
yaitu setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu di luar gedung.
- d. *Landscape* (tampilan)  
yaitu pemandangan yang ada di sekitar lingkungan gedung atau kawasan tertentu.

2. *Facility Interior*

- a. *Interior design* (desain interior)  
yaitu desain atau gambaran atau tampilan dalam suatu gedung termasuk hiasannya.
- b. *Layout* (tata letak)  
yaitu tata ruang yang disusun berdasarkan fungsi atau kegunaan atau keperluan.
- c. *Air quality/temperature* (suhu udara)  
yaitu kondisi udara di dalam ruangan.
- d. *Sound and scent* (suara dan aroma)  
yaitu kondisi suasana yang dapat mendukung emosional dari para pengunjung.

3. *Other Tangible*

- a. *Employee dress* (pakaian karyawan)  
yaitu pakaian yang dikenakan oleh karyawan.
- b. *Billing statements* (laporan tagihan)

yaitu lembaran yang menyatakan ringkasan tagihan yang ditujukan kepada para konsumen.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018, hal. 81), adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016, hal. 194) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, dan bahkan membuang suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih satu diantaranya yang dijadikan untuk membeli suatu produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2020, hal. 159) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

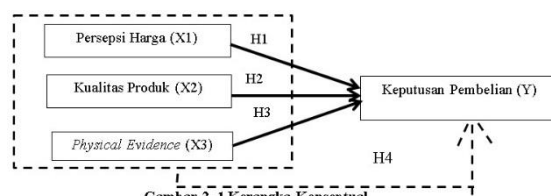
1. *Need recognition*/ pengenalan masalah pembeli mengenali masalah dan kebutuhannya. Oleh sebab itu pemasar harus mengenali kebutuhan pembelinya. Tidak hanya itu, tapi pemasar juga harus mengetahui masalah apa yang sedang muncul dan bagaimana memfokuskan pembeli kepada produk yang dipasarkan.
2. *Information search*/ pencarian informasi konsumen yang tertarik mungkin atau bisa tidak mungkin untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen merasa tertarik dan mempunyai dorongan yang kuat, maka akan langsung membeli produk. Tapi, jika tidak mempunyai sebuah dorongan yang kuat maka konsumen akan memikirkannya terlebih dahulu dengan mencari informasi lebih lanjut.
3. *Evaluation of alternatives*/ evaluasi alternatif

tahap dimana keputusan akhir konsumen ditentukan dengan bagaimana konsumen memproses informasi alternatif berbagai merek yang dicarinya untuk dievaluasi.

### 4. *Phurchase decision*/ Keputusan Pembelian

keputusan pembelian berdasarkan urutan merek yang paling disukai. Dimana konsumen yang sudah mencari informasi, lalu membuat sebuah urutan mulai dari merek yang disukai lalu membuat keputusan untuk membelinya.

### KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yakni :
  - a. Variabel X 1 = Persepsi harga
  - b. Variabel X 2 = Kualitas produk
  - c. Variabel X 3 = *Physical evidence*

### HIPOTESIS

- H1: Persepsi harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
- H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

H3: *Physical evidence* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

H4 : Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan *physical evidene* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan *causal explanatory* yaitu bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Di dalam penelitian ini, persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan *physical evidence* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di wilayah Surabaya Timur. Waktu dilaksanakan penelitian pada bulan Mei-Juni 2022 dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*, pengumpulan data, analisa data, dan penyusunan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Surabaya Timur yang pernah membeli Mr. Suprek Pucang Surabaya. Teknik yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* dimana sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan ) tertentu dari anggota populasi. Berikut kriteria dalam menentukan sampel:

1. Warga Surabaya Timur.
2. Berusia 17 -  $\geq$  35 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian lebih dari 2x di Mr. Suprek Pucang Surabaya.

Menurut Jecson, Doda, Pinontoan (2020) untuk menentukan ukuran sampel

dari suatu populasi peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena, jumlah populasi tidak di ketahui.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = nilai standart= 1,96

p = maksimal estimasi= 50%= 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error*= 10%

Hasil perhitungan memperoleh sampel sebesar 96,04 atau sebanyak 96 responden. Jadi, kuesioner yang akan disebarakan sejumlah 96 atau lebih karena tidak semua kuesioner yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Proses ini diulang terus sampai jumlah sampel yang diharapkan terpenuhi.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya. Berikut hasil analisis regresi linier berganda yang diinterpretasikan:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,707	3,820		5,158	,000
	Persepsi Harga (X1)	,275	,094	,268	2,920	,004
	Kualitas Produk (X2)	,227	,060	,346	3,781	,000
	Physical Evidence (X3)	-,074	,032	-,215	-2,346	,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 26

$$Y: 19,707 + 0,275X_1 + 0,227X_2 - 0,074X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,707	3,820		5,158	,000
	Persepsi Harga (X1)	,275	,094	,268	2,920	,004
	Kualitas Produk (X2)	,227	,060	,346	3,781	,000
	Physical Evidence (X3)	-,074	,032	-,215	-2,346	,021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 26

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh persepsi harga



terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,920 > 1,986$  dan  $sig\text{-value}$  ( $0,004$ )  $<$   $sig.tolerance$  ( $0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,781 > 1,986$  dan  $sig\text{-value}$  ( $0,000$ )  $<$   $sig.tolerance$  ( $0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.10, pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yaitu  $-2,346 < 1,986$  dan memiliki nilai  $sig\text{-value}$  ( $0,021$ )  $<$   $sig.tolerance$  ( $0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

## Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,875	3	119,958	9,262	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1191,532	92	12,951		
	Total	1551,406	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X3), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X1)

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 26

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang diolah dengan menggunakan

SPSS adalah sebesar 9,262, dengan  $Sig$  Hitung  $<$   $Sig$  Taraf yaitu  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 <sup>a</sup>	,232	,207	3,599

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X3), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X1)

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS Statistics 26

Pada tabel di atas diketahui, besarnya pengaruh variabel persepsi harga, kualitas produk dan *physical evidence* terhadap variabel keputusan pembelian ditunjukkan melalui besarnya nilai  $R$  square ( $R^2$ ) yaitu 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa 23,2% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk dan *physical evidence*. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar 76,8% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain seperti keputusan pelayanan, promosi, lokasi, dan atmosfer.

## Pembahasan

1. Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel persepsi harga memiliki hasil  $t$  hitung yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil  $t$  hitung yang positif pada persepsi harga memiliki arti yakni, semakin baik evaluasi atas harga yang ditawarkan pada Mr. Suprek Pucang Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel kualitas produk memiliki hasil  $t$

hitung yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil t hitung yang positif pada kualitas produk memiliki arti yakni, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Mr. Suprek Pucang Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel *physical evidence* memiliki hasil t hitung yang negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil t hitung yang negatif pada *physical evidence* memiliki arti yakni, semakin baik *physical evidence* yang diberikan Mr. Suprek Pucang Surabaya maka dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari tabel karakteristik responden, rata-rata konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA. Ditambah harga makanan di Mr. Suprek Pucang Surabaya mulai dari Rp 18.000 dan minumannya Rp 5.000. Dapat disimpulkan bahwa target pasarnya adalah pembeli kelas menengah ke bawah yang cenderung memiliki sifat rendah diri ketika ingin memasuki restoran dengan *physical evidence* yang bagus atau mewah. Jadi, mereka akan mencegah pembelian karena menurut mereka *physical evidence* yang diterapkan Mr. Suprek Pucang Surabaya berdampak pada kenaikan harga.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, persepsi harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
2. Secara parsial, kualitas produk mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
3. Secara parsial, *physical evidence* tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.
4. Secara simultan, persepsi harga, kualitas produk dan *physical evidence* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mr. Suprek Pucang Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan item pernyataan persepsi harga: harga yang ditawarkan di Mr. Suprek Pucang terkadang ada diskon, mendapatkan penilaian *score* rata-rata total terendah dibandingkan 5 lainnya. Maka, diharapkan lebih memberikan diskon pada even-even tertentu.
2. Diharapkan pihak Mr. Suprek Pucang Surabaya lebih fokus ke peningkatan kualitas produk dibandingkan ke upaya peningkatan *physical evidence*.
3. Diharapkan untuk penelitian berikutnya dapat memperbesar hasil koefisien determinasi dengan menambahkan salah satu atau lebih variabel berikut ini: kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan atmosfer.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur. (2019, Oktober 8).  
*Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa*

- Timur. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id/stactictable/2019/10/08/1578/jumlah-rumah-makan-restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota-2014-2018.html>., diakses (2022, Maret 27).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. E-book.
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sirous Salimipour, Mehdi Elyasi, Mehdi Mohammadi. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 35 No. 1*, 81-110.
- Jecson, Petersen, Diana Vanda D. Doda, Odi R. Pinontoan. D. (2020). Analisis Kondisi Jalan Dan Cuaca Yang Berhubungan dengan kecelakaan Kerja Pada Pengemudi Ojek Di Kota Bitung. *Indonesian Journal of Public Health and Community Medicine*, 70-77.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15E* . Harlow: Pearson Education Limited. E-book.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Hongwei He. (2020). *Principles Of Marketing Eighth European Edition*. Harlow: Pearson Education. E-book.
- Namkung, Young & SooCheong Jang. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31-387.
- Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, Rahmat Hidayat. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep & Strategi*. Medan: CV.Manhaji. E-book.
- Zeithaml, Valarie, A. Mary Jo Bitner, & Dwayne D.Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Boston: Mc.Graw-Hill.